
BACHELORARBEIT

Herr
Stefan Gliemann

**Wie und warum nutzen Unter-
nehmen Social Media?
Erklärt und analysiert am Bei-
spiel der IHK Reutlingen.**

2012

BACHELORARBEIT

Wie und warum nutzen Unternehmen Social Media? Erklärt und analysiert am Beispiel der IHK Reutlingen.

Autor:
Herr Stefan Gliemann

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft / PR- und Kommunikationsmanagement

Seminargruppe:
AM09wK1-B

Erstprüfer:
Professor Doktor Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Christoph Heise

Einreichung:
Mittweida, 25.06.2012

BACHELOR THESIS

Why and how do companies use social media? Explained and analysed by the example of the IHK Reutlingen.

author:
Mr. Stefan Gliemann

course of studies:
Applied Media Economics

seminar group:
AM09wK1-B

first examiner:
Professor Doctor Tamara Huhle

Second examiner:
Christoph Heise

submission:
Mittweida, 25.06.2012

Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Gliemann, Stefan

Wie und warum nutzen Unternehmen Social Media?

Erklärt am Beispiel der IHK Reutlingen.

Why and how do companies use social media?

Explained and analysed by the example of the IHK Reutlingen.

2012 - 101 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Social Media ist ein Thema, welches in den letzten Jahren immer mehr an Popularität gewonnen hat. Immer mehr Privatpersonen, aber auch Unternehmen nutzen diese neue Form der Kommunikation. Der Autor entschied sich diese Arbeit zu verfassen, da er während eines sechsmonatigen Praktikums bei der IHK Reutlingen für den Social Media-Bereich verantwortlich war. In diesem Bereich gibt es bei der IHK Reutlingen noch viele Dinge, die verbessert werden könnten. Die IHK Reutlingen ist in diesem Punkt nicht alleine. Viele Firmen müssen den Umgang mit diesen neuen Medien noch lernen oder vertiefen. Diese Arbeit soll als Leitfaden hierfür dienen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Vorgehensweise.....	1
2 Social Media.....	3
2.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0.....	3
2.2 Die aktuellsten und wichtigsten Social Media-Plattformen.....	5
2.2.1 Twitter.....	5
2.2.1.1 Die Geschichte von Twitter	5
2.2.1.2 Twitter in Unternehmen.....	6
2.2.2 Facebook.....	8
2.2.2.1 Die Geschichte von Facebook.....	8
2.2.2.2 Facebook in Unternehmen.....	8
2.2.3 YouTube.....	11
2.2.3.1 Die Geschichte des Videogiganten.....	11
2.2.3.2 YouTube in Unternehmen.....	11
2.2.4 Blogs.....	13
2.2.4.1 Wie sich Blogs von Webseiten unterscheiden.....	13
2.2.4.2 Corporate Blogger.....	13
2.2.5 Businessnetzwerke.....	14
2.2.6 Google Plus.....	15
2.3 Social Media im Marketing-Mix.....	16
2.3.1 Produktpolitik.....	16
2.3.2 Service-Politik.....	17
2.3.3 Distributionspolitik.....	17
2.3.4 Preispolitik.....	18
2.3.5 Kommunikationspolitik.....	18
2.4 Social Media-Ziele.....	19
2.4.1 Der Wert von Social Media für das Unternehmen.....	20

2.4.2	Erklärung der Begriffe Strategie, Taktik, Ziel und Vorgabe.....	20
2.4.3	Einbindung des Social Media-Programms in die Unternehmensziele	21
2.4.4	Der SMART-Ansatz: Ziele messbar machen.....	22
2.4.5	Definition von quantitativen und qualitativen Zielen.....	22
2.4.6	Messen des Zielerreichungsgrads.....	23
2.4.7	Der Return-on-Investment (ROI).....	24
2.4.7.1	Reichweite.....	24
2.4.7.2	Frequenz und Traffic.....	25
2.4.7.3	Einfluss.....	25
2.4.7.4	Conversions und Transactions.....	25
2.4.7.5	Nachhaltigkeit.....	26
2.4.8	Geschäftsfunktionen, die durch ein Social Media-Programm verbessert werden können.....	26
2.4.8.1	Vertrieb.....	27
2.4.8.2	Kundendienst.....	28
2.4.8.3	Personal.....	29
2.4.8.4	Public Relations.....	29
2.4.8.5	Business Intelligence.....	30
2.5	Finden von relevanten Konversationen und Zielgruppen.....	31
2.5.1	Die Theorie des “Long Tail”	31
2.5.2	Das Finden von Kommunikationshubs.....	31
2.5.3	Charakterisierung der Zielgruppe bis ins Detail.....	32
2.5.3.1	Was Unternehmen über ihre Zielgruppe in Erfahrung bringen müssen.....	32
2.5.3.2	B2B versus B2C.....	33
2.6	Auswirkungen von Social Media in Unternehmen.....	33
2.6.1	“Old Spice” als positives Beispiel für Social Media-Marketing.....	34
2.6.2	Wie Social Media einem Unternehmen schaden kann.....	36
2.6.2.1	Mitarbeiter werben für eigene Firma.....	37
2.6.2.2	Unternehmen wollen sich eine gute Reputation erkaufen.....	37
2.6.2.3	Weitere Gefahren im Umgang mit Social Media.....	38
3	Social Media in der IHK Reutlingen.....	40
3.1	Geschichte der IHK Reutlingen.....	40
3.2	Die Leitsätze der IHK Reutlingen und Social Media.....	41
3.3	Nutzung sozialer Medien bei der IHK Reutlingen.....	43
3.4	Die Leitsätze der IHK messbar machen.....	44

3.5	Zielerreichungsgradmessung und ROI der IHK Reutlingen.....	47
3.6	Relevante Konversationen und Zielgruppen der IHK Reutlingen.....	49
3.7	Weitere Social Media-Möglichkeiten für die IHK Reutlingen.....	51
3.7.1	Verbesserungsmöglichkeiten des Facebook-Auftritts.....	51
3.7.2	Verbesserungsmöglichkeiten des Twitter-Auftritts.....	55
3.7.3	Das Schreiben eines IHK-Reutlingen Blogs.....	56
3.7.4	Die IHK Reutlingen bei YouTube.....	57
3.7.5	Die IHK Reutlingen und das Businessnetzwerk Xing.....	58
3.7.6	Die IHK Reutlingen und Google Plus.....	58
4	Schlussbetrachtung.....	60
	Literaturverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XXI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XLI

Abkürzungsverzeichnis

B2B

...Business to Business

B2C

...Business to Consumer

CEO

...Chief Executive Officer

etc.

...et cetera (dt.:und so weiter)

http.

...Hypertext Transfer Protocol

IHK

...Industrie- und Handelskammer

ROI

...Return on Investment

RSS

...Really Simple Syndication

SXSW

...South by Southwest

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Twitter-Logo.....	5
Abbildung 2: Facebook-Logo.....	8
Abbildung 3: IHK-Logo.....	40

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Das Internet und die sozialen Medien erhalten immer mehr Einfluss auf das unternehmerische Geschehen. „Kaufinteressenten informieren sich über Produkte, Journalisten nutzen das Internet für Recherchen und Fachbeiträge, Informationsinteressierte werden in ihrem sozialen Netzwerk auf neueste Nachrichten hingewiesen und immer mehr holen sich von ihren Freunden in ihrem sozialen Netzwerk Ratschläge und Tipps.“¹ Potenzielle Kunden suchen heute online nach Meinungen und Bewertungen oder sie vergleichen Preise. Die Präsenz des eigenen Unternehmens in diesem Medium hat daher eine höhere Bedeutung als je zuvor. Die Nutzer müssen nicht mal zuhause am Computer sitzen um sich auszutauschen. Man kann sich per Smartphone bei Facebook einloggen oder eine Nachricht über den Micro-Blogging Dienst Twitter teilen.

Nicht nur große Unternehmen, wie beispielsweise die Lufthansa, sind im Social-Web präsent. Immer mehr kleinere Unternehmen und auch Industrie- und Handelskammern aus ganz Deutschland nutzen soziale Medien für ihre Zwecke.²

Ziel dieser Arbeit ist es zunächst einen Überblick über die aktuellen und wichtigen sozialen Medien zu schaffen. Außerdem soll diese Arbeit erklären, wie wichtig es für Unternehmen in der heutigen Zeit ist, Social Media-Marketing zu betreiben. Zu guter Letzt wird erläutert und analysiert, wie die IHK Reutlingen bereits soziale Medien zu Marketingzwecken einsetzt und wo es noch Entwicklungsfelder gibt.

1.2 Vorgehensweise

In dieser Arbeit wird zunächst einmal allgemein auf Social Media eingegangen und die Einordnung in den Marketing-Mix beschrieben. Außerdem werden die derzeit aktuellsten und wichtigsten sozialen Medien erläutert und erklärt.

Danach wird die Social Media Nutzung in Unternehmen genauer untersucht. Soziale Medien können einem Unternehmen sehr viel Nutzen bringen. Bei falscher Nutzung

¹ Vgl. Gerald Lembke: (2011), Seite 14.

² Vgl. Gerald Lembke: (2011), Seite 14.

können sie einem Unternehmen jedoch Schaden zufügen. Positive, als auch negative Beispiele werden später genauer beschrieben.

Daraufhin folgt die Erklärung und Analyse von der Nutzung sozialer Medien in der IHK Reutlingen. Zunächst wird aufgezeigt, welche Sozialen Medien die IHK Reutlingen bereits nutzt und wie sie dies handhabt. Die Ziele, welche die IHK Reutlingen mit Social Media erreichen will, werden im nächsten Punkt bestimmt. Danach folgt die Definition der Zielgruppen. Außerdem wird analysiert, welche Sozialen Medien die IHK Reutlingen noch zusätzlich nutzen sollte.

Der Autor hat mehrere Experteninterviews zum Thema „Social Media in Unternehmen / Social Media in der IHK Reutlingen“ geführt und ausgewertet. Diese wurden neben der zahlreichen Fachliteratur als Quellen für die Arbeit genutzt. In der Schlussbetrachtung wird noch einmal alles zusammengefasst und erläutert wo und was für Probleme es bei der Ausarbeitung dieser Arbeit gab.

2 Social Media

2.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Als Sir Tim Berners-Lee Weihnachten 1990 die erste Kommunikation zwischen einem http-Client und einem Server über das Internet realisierte, war er sich über die Folgen dieser Erfindung noch nicht bewusst. Geboren war das World Wide Web in der Version 1.0 und brachte Unternehmen wie „Yahoo!“, „Amazon“, „AOL“ und „eBay“ hervor. Mit der Zeit kamen neue Player ins Spiel, die einfach nutzbare Dienste mit vielfältigen Möglichkeiten zur Interaktion und Kollaboration zur Verfügung stellten. Dies war der Ursprung des Web 2.0 und die Benutzer waren eingeladen, dabei mitzumachen.

Was mit E-Mail, Chaträumen und Onlineforen begann, hat sich in den letzten zwanzig Jahren rasend schnell weiterentwickelt. Der Hauptzweck ist aber derselbe geblieben: Den Austausch zwischen Menschen zu ermöglichen. Das sogenannte „Mitmachnetz“ wird von Menschen gemacht und konsumiert. Der kleinere Prozentsatz davon sind die aktiven Nutzer, sie publizieren und kommunizieren Inhalte. Der größere Anteil sind passive User, die Inhalte abrufen und konsumieren.³

Soviel zur Geschichte von Social Media. Aber wie kann man Social Media definieren? Eine sehr kurze Antwort auf diese Frage lautet: Social Media ist das Medium, welches die Menschen nutzen um sozial zu sein. Es gibt viele verschiedenen Definitionen in Büchern, Zeitschriften und im Internet. Es ist aber wesentlich mehr nötig um Social Media ausführlich zu beschreiben.

Betrachtet man zunächst das Wort „Social“ (deutsch: Sozial). Seitdem der Mensch existiert gehört es zu seinen Instinkten sich mit anderen Menschen zu verbinden. Der Mensch fühlt sich zu Gruppierungen gleichdenkender Menschen hingezogen und möchte sich ihnen anschließen. Denn dort fühlt er sich wohl und kann seine Gedanken, Erlebnisse und Erfahrungen mit Gleichgesinnten teilen. Betrachtet man nun das Wort „Media“ (Deutsch: Medium). Es beschreibt das Medium, das der Mensch nutzt um mit anderen in Kontakt zu treten, egal ob es sich dabei um Trommeln, Glocken, das geschriebene Wort, das Fernsehen oder Mobiltelefone handelt.⁴

³ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 35+36

⁴ Vgl. Lon Safko: (2010), Seite 3-5.

Die sozialen Medien sind ein Set an Internetanwendungen, die den Austausch von benutzergenerierten Inhalten möglich macht. Zum Beispiel: Blogs, Microblogs, soziale Netzwerke, Foren, Wikis, Media-Anwendungen (Bilder, Audio, Video), Spiele mit mehreren Spielern, Reviews und Social-Bookmarking. Hinter jedem dieser Begriffe stecken die unterschiedlichsten Technologien und Ansätze, vor allem aber auch Menschen und Beziehungen. Diese Sozialisierung der Medien bedeutet, dass die Menschen nicht nur konsumieren, sondern auch kreieren.⁵ „Die Printmedien, also die klassische Zeitung, werden nie komplett den Einfluss verlieren, aber es gibt nach wie vor im Printbereich einen Schwund von ein bis zwei Prozent der Leserschaft pro Jahr. Das wird aufgefangen durch die Sozialen Medien in unterschiedlichen Ausprägungen. Von daher wird die Bedeutung weiter steigen, auch im Sinne einer weltweiten Vernetzung. Wir werden sehen welche Angebote sich weiter herauskristallisieren und da sind wir noch längst nicht am Ende der Fahnenstange.“ lautet die Antwort von Dr. Epp auf die Frage, welche Bedeutung soziale Medien in Zukunft haben werden. Vergleicht man diese Aussage mit der Ausarbeitung von Reto Stuber, fällt auf, dass Herr Dr. Epp nur erwähnt, dass die Nutzung der sozialen Medien zu- und die der Printmedien dadurch abnehmen. Jedoch nicht, dass die Menschen nicht nur konsumieren, sondern auch kreieren wollen. Bisher ist es laut Herr Stuber nur ein geringer Prozentsatz, welcher bereits selbst Beiträge verfasst und kommentiert. Wenn man sich jedoch selbst in sozialen Netzwerken aufhält, fällt auf, dass sich immer mehr Menschen aktiv in die Netzwerke einbinden. Aus eigener Erfahrung kann der Autor dieser Arbeit berichten, dass man in sozialen Netzwerken zunächst einmal liest und beobachtet, bis man sich traut einen Kommentar oder gar einen Beitrag zu schreiben. Man kann also davon ausgehen, dass die Bedeutung der weltweiten Vernetzung, wie Dr. Epp es nennt, weiter wächst und sich noch weitere Medien daraus entwickeln. Zunächst soll aber mal ein Blick auf die aktuellen und wichtigsten sozialen Medien geworfen werden.

⁵ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 35.

2.2 Die aktuellsten und wichtigsten Social Media-Plattformen

2.2.1 Twitter



Abbildung 1: Twitter-Logo

2.2.1.1 Die Geschichte von Twitter

Twitter sollte ursprünglich eine Plattform sein, auf der Nutzer in maximal 140 Zeichen die Frage >>Was tust du gerade?<< beantworten. Als Twitter 2006 startete, wurden auch nur solche Arten von Mitteilungen versendet. Die Nutzer des Dienstes verkündeten, was sie gerade aßen, wohin sie gingen und wen sie trafen. „Anfangs wurde das von den meisten Menschen als sinnlose Zeitverschwendung wahrgenommen, aber diejenigen, die in der Frühphase von Twitter tonangebend waren, erkannten, dass dieser Dienst noch mehr zu bieten hatte, als leeres Gerede über alltägliche Vorgänge zu verbreiten. Die Fähigkeit von Twitter, Menschen miteinander zu verbinden, ließ ein Gefühl von Nähe und Intimität aufkommen und wirkte ungeheuer gemeinschaftsstiftend.“⁶ Die Menschen sagten auf Twitter nicht nur was sie gerade taten, sondern sprachen auch ihre Gedanken und Gefühle aus und ließen alle Welt wissen, was ihnen wichtig war. Den Teilnehmern an der „SXSW-Konferenz“ ermöglichte Twitter, die vielen „Sessions“ zu verfolgen und zugleich persönliche Treffen zu verabreden. Nachdem Twitter seinen ersten großen Auftritt auf dieser Konferenz hatte, strömten immer mehr Menschen zu Twitter. Es verdrängte aufdringliche Tools wie den Instant-Messenger und wurde ein viel benutztes Tool, da man es nach Belieben ein- und ausschalten und mit vielen Plugins und Add-Ons aufwerten kann. Mit der Zeit entdeckten immer mehr private Nutzer, aber auch Firmen die Möglichkeiten von Twitter. Die ersten Meinungsführer begannen sich an Diskussionen zu beteiligen, indem sie relevante Nachrichten und Blog-Einträge veröffentlichten. Auch Marketingexperten merkten schnell wie wertvoll es war, mit Leu-

⁶ Zitat von Tamar Weinberg: (2011), Seite 142, Zeile 4-9.

ten aus ihren Branchen in Verbindung zu treten und diskutieren zu können. Firmen erkannten, dass Twitter gut geeignet war, potenzielle Kunden zu erreichen und effektiven Kundendienst zu leisten. Außerdem freuten sie sich direktes Feedback zu ihren Produkten und Marken zu bekommen und stellten fest, dass sie via Twitter ihrem Zielpublikum neue Dienste und Produkte nahebringen konnten.⁷

2.2.1.2 Twitter in Unternehmen

Als erstes ist hier zu sagen, dass Unternehmen nicht twittern können. Aber Menschen können es. Zu distanzierten und unnahbaren Unternehmen kann und möchte wahrscheinlich niemand Kontakt haben. Zu menschlichen Unternehmen hingegen schon. Twitternde Manager gehören noch eher zur Ausnahme. Zeigt sich ein Unternehmen seinen Kunden oder Interessenten als Mensch, so ist das sympathisch.

US-Präsident Barack Obama hat während des Wahlkampfes intensiv mit seinen potenziellen Wählern kommuniziert. Er war über seinen Twitter-Account immer und überall für jeden erreichbar. Das hat ihn für viele Menschen nahbar und sympathisch gemacht. Laut comscore zählt die Social-Media Plattform hierzulande 3,9 Millionen Unique User (USA: 37 Millionen).⁸

Inzwischen sind etliche Unternehmen dieser Idee gefolgt und twittern mit ihren Kunden. Sobald ein Unternehmen menschlich wird, ist es nahbar, transparent und ansprechbar. Aber auch nur, wenn ein Nutzen für seine Follower entsteht.

Twitter ist für Unternehmen ein wichtiges Mittel, um ein breites Publikum anzusprechen. Jedes Twitter-Mitglied ist gleichzeitig auch Konsument und die meisten Nutzer sprechen auch über Produkte und Unternehmen. Mit Twitter haben Unternehmer die Möglichkeit die Nutzer an sich zu binden.

Die amerikanische Firma Dell war einer der Pioniere in diesem Bereich. Seit 2008 ist Dell bei Twitter aktiv. Das Unternehmen bietet Beratung, Support und Vertrieb seiner Produkte über Twitter an. Weit über eine halbe Millionen Menschen folgen Dell bei Twitter.⁹ „Über einen Zeitraum von etwa 24 Monaten machte Dell seine Kunden über Twitter auf spezielle Angebote aufmerksam und generierte rund drei Millionen Dollar

⁷ Vgl. Tamar Weinberg: (2011), Seite 142.

⁸ Vgl. Leif Pelikan: (13/2012), Seite 8.

⁹ Vgl. Wolfgang Hünnekens: (2011), Seite 62.

Umsatz direkt über diese Microblogging-Plattform.“¹⁰ Twitter eignet sich aber nicht nur für große Unternehmen wie Dell. Es gibt einige kleine Firmen die bereits Erfolge bei der Community erzielt haben. Die Firma „Namecheap“, ein Hosting-Unternehmen, nutzte Twitter Ende 2008 und Anfang 2009 für zwei Gewinnspielaktionen und konnten so ihren Umsatz generieren.¹¹ Auch Kundendienste über Twitter sind sehr beliebt bei Firmen, da sie unmittelbar Feedback von ihren Kunden bekommen und exakt herausfinden können, was diese über das Service- und Produktangebot denken. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Deutsche Telekom. Seit Mai 2010 wird über Twitter aktiv der Kontakt zu Kunden gesucht. „Rund 12.000 Follower im März 2011 befürworteten diese Alternative zum Callcenter.“¹²

„Die „Social Media-Studie“ der Kommunikationsagentur Kienbaum Communications, welche das Azubi-Marketing in privaten sozialen Netzwerken und die Erwartungen der Zielgruppe untersucht hat. Rund 2000 Schüler unterschiedlicher Schultypen zwischen 14 und 20 Jahren wurden gefragt, ob und wie sie das Social Web zur Ausbildungsplatzsuche nutzen“. ¹³ Die Recruiting Aktivitäten verschiedener Unternehmen bei Twitter deuten darauf hin, dass immer mehr Unternehmen Twitter nicht mehr als bloßen „Hype“, sondern als ernst zu nehmendes Instrument wahrnehmen.

Die Markenbekanntheit steigern, Kundenakquise betreiben, Etablierung von Marken und Meinungsführerschaft sind nur einige Nutzungsmöglichkeiten die Twitter noch bietet.

10 Zitat von Tamar Weinberg: (2011), Seite 146, Zeile 8-11.

11 Vgl. Tamar Weinberg: (2011), Seite 147.

12 Zitat von Tamar Weinberg: (2011), Seite 151, Zeile 6+7.

13 Zitat von unbekannter Autor: (12/2012) „Schüler durchforsten Facebook & Co.“, Seite 87, Zeile 12-15.

2.2.2 Facebook



Abbildung 2: Facebook-Logo

2.2.2.1 Die Geschichte von Facebook

Im Frühjahr 2004 schrieb Mark Zuckerberg gemeinsam mit seinen Studienkollegen Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes den Quelltext von Facebook. Am Anfang war Facebook jedoch nur für die Studenten der Harvard Universität offen. Aufgrund des großen Erfolges wurde Facebook zuerst für andere Studenten Amerikas und schließlich auch für Schüler von High Schools freigeschaltet. Im Dezember konnte Facebook bereits mehr als 5,5 Millionen aktive Nutzer verzeichnen. Im Jahr 2006 wurde Facebook dann öffentlich. Mitte 2007 erhielten Entwickler von außerhalb die Möglichkeit, zusätzliche Anwendungen zu programmieren, die auf Funktionen und Nutzerdaten von Facebook zugreifen können.

Die derzeit meistgenutzte Anwendung für Facebook ist das Onlinespiel „City-Ville“ mit monatlich mehr als 92 Millionen aktiven Spielern. Durch den Kauf von virtuellen Gütern, zahlbar mit „Facebook-Credits“, und durch Werbeanzeigen verdient Facebook primär sein Geld.¹⁴ Mittlerweile hat Facebook über 900 Millionen aktive Nutzer weltweit.¹⁵

Dieses Jahr im Mai ging Facebook an die Börse. Es war der größte Börsengang einer Internetfirma.¹⁶

2.2.2.2 Facebook in Unternehmen

¹⁴ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 206-208

¹⁵ Vgl. Thomas Hutter: (2012), <http://www.thomashutter.com/index.php/2012/04/facebook-breaking-facebook-hat-die-900-millionen-grenze-uberschritten/> aufgerufen am 08.05.2012

¹⁶ Vgl. DPA : (2012), Seite 9

Facebook ist das erfolgreichste soziale Netzwerk der Welt. Wie zuvor bereits erwähnt, hat es mittlerweile über 900 Millionen aktive Nutzer weltweit. Eine offizielle Seite ist die Basis für Facebook-Marketing. Offizielle Seiten sind die von Facebook vorgesehenen Kommunikationsinstrumente für Marken, Produkte, Organisationen, Künstler, lokale Geschäfte, Bands sowie öffentliche Personen. Die Möglichkeiten, die Facebook bietet, sind sehr vielseitig: „Der Manager von Lady Gaga und Chef der Managementagentur Atom Factory kennt niemanden – sich selbst eingeschlossen – der komplett verstanden hat wie Facebook und Co. funktionieren. Und er sagt das trotz oder vielleicht auch wegen der 46 Millionen Fans von Lady Gaga auf Facebook“.¹⁷ Es ist aber fragwürdig, ob man dieser Aussage wirklich Glauben schenken kann. Es gibt sehr viele Privatperson, Künstler und Unternehmen die sehr gut und erfolgreich mit sozialen Medien arbeiten. In dieser Arbeit werden später noch genaue Beispiele hierfür genannt und erklärt. Vielleicht kann man soziale Medien auch nicht komplett verstehen, da sie sich ständig wandeln und erneuern.

Eine Facebook-Präsenz ist für Unternehmen fast genauso wichtig wie eine eigene Webseite. In der IT- oder der Medienbranche kann eine Facebook-Seite sogar wichtiger und höher frequentiert sein als die Homepage. Millionen Deutsche unterschiedlichen Alters, unterschiedlicher Bildung und mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund sind bereits bei Facebook aktiv, dazu kommen viele Millionen Seiten, Gruppen und Veranstaltungen. Facebook ist ein Mikrokosmos mit eigenen Regeln geworden.¹⁸ Grundsätzlich kann man mit einer Facebook-Seite eine bessere Wahrnehmung des Unternehmens erreichen. Dies belegt auch die „Wave 5-Studie“¹⁹:

„72 Prozent der Mitglieder bzw. Fans einer Markenseite denken positiver über die Marke, 71 Prozent geben an, dass sie nun bevorzugt ein Produkt der Marke kaufen würden. 66 Prozent fühlen sich der Marke verbunden, und 61 Prozent haben bereits Freunde dazu eingeladen, sich ebenfalls mit dem Unternehmen- bzw. Markenprofil zu verbinden. Diese Zahlen beziehen sich auf alle sozialen Netzwerke, nicht nur auf Facebook. Sie dürften jedoch aufgrund seiner hohen Verbreitung im Wesentlichen denen von Facebook entsprechen.“²⁰

17 Zitat von Leif Pelikan & Kay Städele: (3/2012), Seite 48, Zeile 3-8.

18 Vgl. Tamar Weinberg: (2011), Seite 175.

19 Vgl. www.umww.com/global/knowledge/view?id=128 aufgerufen am 02.05.2012.

20 Zitat von Tamar Weinberg: (2011), Seite 175, Zeile 15-21.

Auf Facebook hat ein Unternehmen die Möglichkeit sich selbst zu präsentieren und mit den Nutzern in direkten Kontakt zu treten. Das Unternehmen hat die Möglichkeit den Fans Pressemitteilungen, Bilder oder lustige Posts zur Verfügung zu stellen. Diese können diese dann kommentieren, teilen oder „liken“.

Im Internet gibt es viele Orte, an denen man Fragen stellen kann – aber nur sehr wenige, an denen man auch von den eigenen Fans eine Antwort oder eine Empfehlung bekommt. Man kann als Seite eine Frage an die Fans stellen. Die Antworten werden entweder als Freitext verfasst oder direkt auf eine andere Seite von Facebook verlinkt. Es ist ebenfalls möglich, dass Nutzer Antwortmöglichkeiten vorschlagen. Unternehmen können über solche Fragen mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten, Marktforschung oder gar den Kundendienst, Produkte und Services verbessern. Jede Frage ist auf der Unternehmensseite ersichtlich. Sobald ein Nutzer die Frage beantwortet, erscheint auch auf seiner Profilseite und im Neuigkeiten-Bereich seiner Freunde, dass er die Frage beantwortet hat.²¹

Facebook bietet ebenfalls Gruppen an. Gruppen sind die älteste Möglichkeit um Nutzer miteinander zu verbinden und sind ein hervorragender Weg für eine Marketingdiskussion. Gruppen sind Facebook-Seiten auf denen Mitglieder miteinander interagieren und Diskussionen starten können. Man hat die Möglichkeit eine eigene Gruppe zu gründen oder anderen Gruppen beizutreten. Unternehmen sollten bei Facebook-Gruppen beachten, dass sie interessante und relevante Inhalte liefern und nicht Werbeanzeigen posten. Die anderen Nutzer bekommen sonst den Eindruck, dass das Unternehmen nur seine Produkte bewerben und verkaufen möchte. Rand Fishkin, CEO von „SEOMoz“, meint dazu: „Social Spam ist bereits Realität.“^{22 23} Dieser Aussage kann man nur zustimmen. Der Autor kann hier aus eigener Erfahrung berichten, wie nervig das Bewerben auf Facebook sein kann. Beispielsweise hat ein Nutzer ein Unternehmen „geliked“, weil es dafür einen 5,00 € Rabattgutschein auf ihre Produkte gegeben hat. Jetzt bekommt er täglich Werbemeldungen auf seine Pinnwand von diesem Unternehmen. So etwas ist nervig und nicht produktiv für das Unternehmen, da der Nutzer wahrscheinlich schnellstmöglich dieses Unternehmen „disliken“ wird. Weit über 200 Millionen Menschen nutzen Facebook auch auf dem Mobiltelefon. Da sich die Aufenthaltsorte des Nutzers direkt mit der Umgebung verknüpfen lassen, steckt dahinter großes Potenzial. Nutzer der Applikation „Orte“ (im englischen: Facebook-Places) checken am je-

21 Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 248.

22 Zitat von Leif Pelikan: (04/2012), Seite 51, Spalte 2, Zeile 9.

23 Vgl. Steven Holzner: (2009), Seite 45.

weiligen Ort ein und teilen somit ihren aktuellen Aufenthaltsort mit ihren Freunden. Wenn eine Person an einem bestimmten Ort eincheckt, kann dieser Besuch kommentiert werden und zu einer Empfehlung führen. Die beste Werbung für ein Unternehmen ist eine direkte Empfehlung aus dem Bekanntenkreis. Manche Unternehmen belohnen die Besucher für Check-ins. Starbucks tut dies zum Beispiel mit Freigetränken. Solche Angebote sorgen für eine Win-win-Situation bei Unternehmen und Kunden, da beide Seiten davon profitieren. Neben Facebook-Angeboten können Unternehmen auch andere Anbieter wie „gowalla“ oder „groupon“ nutzen, um eine möglichst breite Nutzergruppe anzusprechen.²⁴

2.2.3 YouTube

2.2.3.1 Die Geschichte des Videogiganten

Drei ehemalige PayPal-Mitarbeiter gründeten im Februar 2005 das Internetvideoportal YouTube, auf dem die Benutzer kostenlos Videoclips ansehen und hochladen können. Der damals gewählte Slogan „Broadcast Yourself“ (auf Deutsch: Sende dich selbst) gilt auch heute noch. Das Unternehmen hatte zunächst Startschwierigkeiten, aber aufgrund geschickten Marketings und sozialer Funktionen gewannen sie immer mehr Nutzer. 2006 gewannen die Jungunternehmer den Preis für die „Erfindung des Jahres“ und verkauften YouTube für 1,65 Milliarden US-Dollar an Google. Google und YouTube vereinbarten, dass YouTube seinen Firmensitz im kalifornischen San Bruno behalten kann und weiterhin unabhängig arbeitet. Die Marke YouTube sollte ebenfalls bestehen bleiben und alle zu der Zeit Beschäftigten konnten ihren Job behalten – die Mitgründer Chad Hurley und Steve Chen eingeschlossen.²⁵

2.2.3.2 YouTube in Unternehmen

YouTube ist ein effektives Mittel für Marketing. Jeden Tag werden 166 Millionen Videos allein in Deutschland aufgerufen. 64% der deutschen Internet-User nutzen soziale Medien. 76% davon stufen YouTube als „sehr gut“ und noch vor Facebook und Xing ein. Mit einem guten Video kann ein Unternehmen schnell Tausende von Betrachtern und

²⁴ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 288+289 & 294+295.

²⁵ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 421+422.

Fans gewinnen und einen ebenfalls fruchtbaren Meinungsaustausch anstoßen. Primär haben Unternehmen über YouTube die Möglichkeit, ihre Inhalte zu verbreiten und damit ihre Position in den Suchmaschinen zu stärken. Jedes hochgeladene Video kann gleichzeitig eine kostenlose Werbefläche darstellen, aber nur bei der richtigen Aufmachung. Die Schwierigkeit besteht darin, ein gutes Video zu produzieren, denn das gelingt nur den wenigsten Usern.

Es gibt die Möglichkeit im Video selbst oder in der Beschreibung entweder auf die Unternehmenswebseite zu verweisen oder den Besucher zur Anmeldung des Firmennewsletters einzuladen. Man kann von den Möglichkeiten des Partnerprogramms profitieren, wenn man viele Besucher auf YouTube bringt. Die Voraussetzung für eine Teilnahme an diesem Programm sind das regelmäßige Hochladen von Originalvideos. Außerdem müssen laut YouTube diese Videos von mehreren Tausend Usern angesehen werden. YouTube-Videos bieten sich dazu an, in andere soziale Netzwerke oder auf der Unternehmenswebseite eingebettet zu werden. So erhöht man die Reichweite. YouTube kann ebenso wie Twitter und Facebook zur Nachwuchswerbung genutzt werden. Der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks (ZV) vermarktete ein Video namens „Bäcker-Rap“ über YouTube und konnte somit einen spürbar positiven Imagewandel des Bäckerberufs bei der „Generation Youtube“ bewirken.²⁶ Der „Bäcker-Rap“ ist ein sehr positives Beispiel. Aber wie Reto Stuber es in seinem Buch „Social Media-Marketing“ beschreibt, erreichen 99 Prozent der auf YouTube hochgeladenen Videos nur wenige Besucher. Ein Unternehmen läuft also Gefahr, dass ein sehr aufwendig produziertes Video einfach zwischen all den anderen Videos untergeht und nicht bis zur eigentlichen Zielgruppe durchdringt. Es kann natürlich auch sein, dass solch ein Video dem Unternehmen schadet. Im Sommer 2011 veröffentlichte BMW ein Video auf YouTube in dem aktuelle Praktikanten und Azubis der BMW Group darüber rappen, warum man ein Praktikum bei BMW machen sollte. Das Video wurde von den Nutzern aber eher als peinlich, als hilfreich bewertet. „Wie glaubwürdig und authentisch. Ach ja und auch noch überdurchschnittlich schlecht.“ lautet ein Kommentar auf YouTube.²⁷ Dies zeigt, dass es nicht so einfach ist, ein gutes Video zu produzieren, dass dann auch noch viele Leute erreicht.

26 Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 424-426 & Seite 441; Tamar Weinberg: (2011), Seite 322+323; unbekannter Autor: (12/2011) „Alles über YouTube“, Seite 17; unbekannten Autor: (02/2012) „Höchste Akzeptanz von YouTube vor Facebook und Xing“, Seite 25; unbekannter Autor: (23/2011) „Generation YouTube“ beißt an / *Bäckerhandwerk nutzt soziale Netzwerke zur Nachwuchswerbung*“, Seite 29.

27 Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=ydQxuEHuZ68> aufgerufen am 05.06.2012

2.2.4 Blogs

2.2.4.1 Wie sich Blogs von Webseiten unterscheiden

Der Begriff Blog ist eine Abkürzung von Weblog. Blogs sind Webseiten, welche in der Regel von Personen, Gruppen oder Firmen gepflegt werden und sich an ein breites Publikum richten.

Seit Mitte der neunziger Jahre gibt es Blogs und ihre Anzahl wird auf etwa 200 Millionen geschätzt. Weder für die Welt noch für Deutschland hat man wirklich verlässliche Zahlen und da mittlerweile viele soziale Netzwerke ein „Blog-Werkzeug“ integrieren und ständig neue Mischformen entstehen, wird es diese auch in Zukunft nicht geben.

Ein Blog enthält Textbeiträge, die oft mit Grafiken und Videos versehen sind. Leser haben die Möglichkeit, die Beiträge zu kommentieren. Das Blog wird in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt, so dass die neuesten Einträge ganz oben stehen. Von statistischen Websites unterscheiden sich Blogs darin, dass sie wichtige Elemente des sozialen Netzwerks enthalten. Nahezu jede Blogging-Software enthält RSS, ein Protokoll, mit dem auf Inhalte in vielen Publikationen zugegriffen werden kann. Blogs rufen die Leser in der Regel zum Kommentieren auf, somit kann sich schnell ein Dialog ergeben, der mitunter Hunderte von Antworten hervorruft. Blogs sind transparent. „Im Zeitalter von Social Media ist Transparenz gut fürs Geschäft“.²⁸ Genau aus diesem Grund gibt es immer mehr „Corporate Blogger“.²⁹

2.2.4.2 Corporate Blogger

Die Blog-Suchmaschine Technorati teilt die Blogger allgemein in vier Gruppen ein: Die Hobbyisten, die Freelancer, die Teilzeitblogger und die Corporate Blogger. Sie schreiben üblicherweise über Fachthemen und begleiten das Unternehmensgeschehen. Die Corporate Blogger oder Unternehmerblogs bilden gerade Mal ein Prozent der Gesamtheit. Die W3B-studie fand heraus, dass etwa 20 Prozent aller Blog-Leser Corporate Blogs konsumieren. Besonders beliebt sind sie bei der Gruppe der 40- bis 50-Jährigen und den Selbstständigen. Jeder zweite sei der Meinung, dass diese Sonderformen des Bloggens zur besseren Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde beitrage.³⁰ Corporate Blogs eignen sich hervorragend dafür herauszufinden, was die Kunden wol-

²⁸ Zitat von Oliver Blanchard: (2012), Seite 161, Zeile 5+6.

²⁹ Vgl. Tamar Weinberg: (2011), Seite 95+96; Oliver Blanchard: (2012), Seite 161+162.

len. Auf Dauer könnten sie den Kundennewsletter ersetzen oder ihn zumindest ergänzen. Da sich Bloginhalte über RSS-Feeds abonnieren lassen oder über Twitter und andere Social Media-Dienste verteilt werden, finden gut gemachte Firmenblogs ihre Leser sozusagen von selbst.“³¹

Es gibt verschiedene Tools die es Unternehmen ermöglichen die Corporate Blogs an das Corporate Design anzupassen. Unternehmer müssen beachten, dass wenn sie nicht Blogger ihrer Branche werden, jemand anderes über sie bloggen wird. Indem ein Unternehmen ein eigenes Blog startet, verlagert man die Diskussion auf ein Terrain, auf dem es seinen Kunden eine Bühne bereitet und auch andere Anliegen ansprechen kann. Unternehmen die gar keine Erfahrungen mit Blogs haben, sollten sich für den Anfang professionelle Hilfe holen. Wie die Opel-Händler Timo und Andreas Gerstel vom Autohaus Gerstel in Pforzheim. Zu Beginn schrieb ein Experte von einer Werbeagentur die Einträge. Heute schreiben die Beiden das Blog (www.gerstelblog.de) selbst und schicken die Texte nur zur Bearbeitung an die Agentur. In dem Firmentagebuch geht es um Geschichten aus dem Familienbetrieb, Opel-Produkte, Events und Aktionen. Rund 3.100 Besucher hat das Blog monatlich.³²

2.2.5 Businessnetzwerke

Einen klaren Wettbewerbsvorteil am Arbeitsmarkt bietet berufliches soziales Netzwerken. Neben den bereits erwähnten sozialen Netzwerken, die von Menschen privat und von Unternehmen für ihre Zwecke genutzt werden, gibt es auch reine Businessnetzwerke. XING und LinkedIn sind die derzeit beliebtesten Businessnetzwerke. Sie beinhalten beide ähnliche Funktionen. Der Fokus des Netzwerks liegt hier klar auf dem Individuum, aber auch die Möglichkeit eine Unternehmenspräsenz darzustellen besteht bei beiden Netzwerken. Letztendlich stehen hinter jedem Unternehmen Menschen. Aus diesem Grund positioniert man sich in diesen Netzwerken als Individuum oder Vertreter eines Unternehmens. Man sollte sich aktiv ein Netzwerk an Kontakten aufbauen, sich an der Gemeinschaft in Gruppen und ähnlichem partizipieren und sein Profil ständig aktuell halten. Das Finden von Kontakten aus jeder gewünschten Gruppe ist hier einfacher, als bei anderen Netzwerken. In beiden Netzwerken hat man die Möglichkeit Leute

30 Vgl. unbekannter Autor: (2009) <http://www.techfieber.de/2009/09/28/studie-blog-boom-80-der-web-nutzer-kennen-weblogs/> aufgerufen am 10.05.2012

31 Zitat von Jutta Pilgram: (2012), Seite [...].

32 Vgl. Tamar Weinberg: (2011), Seite 95+96; Oliver Blanchard: (2012), Seite 102+103; www.gerstelblog.de aufgerufen am 10.05.2012; Jutta Pilgram: (2012), Seite [...].

weiter zu empfehlen und selbst nach einer Empfehlung zu fragen. Die Möglichkeit, interessanten Gruppen beizutreten oder selbst eine Gruppe zu gründen und zu moderieren besteht ebenso. Bei Businessnetzwerken sollten Verbissenheit und Sarkasmus vermieden werden, vor allem wenn man in einem Forum oder einer Gruppe diskutiert.

XING oder LinkedIn sind wichtig für die Mitarbeitergewinnung. Viele Personalverantwortliche nutzen die Plattformen um sich vorab ein Bild über die Kandidaten zu machen. Viele Unternehmen nutzen die Möglichkeit auf XING oder LinkedIn die passenden Kandidaten zu rekrutieren. Außerdem geht es eher um das Kontaktnetzwerk zwischen den Unternehmen, z.B.: zwischen Maklern und Wohnungsunternehmen. Gemeinschaftsprojekte lassen sich dort leichter vereinbaren. Branchenspezifische Gruppen tragen ebenfalls dazu bei. Zur Vermarktung eignen sich die beiden Netzwerke nicht.³³

2.2.6 Google Plus

Seit dem 28.Juni 2011 ist das soziale Netzwerk Google Plus (oder auch: Google+) online. Wie der Name es schon deuten lässt, handelt es sich hierbei um ein Netzwerk vom Internetgiganten Google. Zu Beginn war das Registrieren nur auf Einladung durch einen vorhandenen Benutzer möglich. Seit dem 20.September ist es jedoch möglich sich auch ohne Einladung bei dem sozialen Netzwerk zu registrieren. Nach gerade einmal 88 Tagen zählte Google Plus bereits 40 Millionen registrierte Benutzer und ist somit das am schnellsten wachsende Netzwerk der Geschichte. Im April 2012 waren es bereits 170 Millionen Menschen, die ein Konto bei Google Plus haben. Die Benutzeroberfläche von Google Plus ähnelt der von Facebook sehr. Der Nutzer kann seine Follower in Kreise (sogenannte „Circles“) einteilen. Die bekannteste Funktion von Google Plus sind die Videokonferenzen per Webcam und Mikro, sogenannte Hangouts. Diese können nicht nur zwischen mehreren Benutzern abgehalten werden, sondern man kann sie auch öffentlich ausschreiben (virtuelle Pressekonferenz). Google Plus bietet ebenfalls die Möglichkeiten Beiträge zu teilen und Bilder zu bearbeiten. Anfang 2012 veröffentlichte Google die sogenannte soziale Suche. Hier hat der angemeldete Google Plus-Nutzer die Wahl, ob er die klassische Suchergebnisseite sehen möchte oder eine um persönliche Ergebnisse angereicherte. Dies ist natürlich interessant für Unternehmen.³⁴ Im Dezember 2011 veröffentlichte Google Pläne, Google Plus auch als Un-

³³ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 367-370 + 414; Anke Pipke: (12.04.2012), Seite 16.

³⁴ Vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/google-pushed-soziale-suche-und-google-integration/> aufgerufen am 14.05.2012

ternehmenssoftware, quasi als Intranet 2.0 auszuliefern. Große Firmen wie IBM und Oracle zeigten daran großes Interesse. Google Plus fehlen neben dem Traffic derzeit auch noch die Apps, also Unternehmensanwendungen, sowie Plug-ins in Drittseiten. Außerdem fehlen Werbemöglichkeiten. Bislang ist die Kommunikation auf der eigenen Plattform beschränkt. Follower müssen über Inhalte und Aktion verdient werden.³⁵

2.3 Social Media im Marketing-Mix

Der klassische Marketing-Mix besteht aus der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikations-Politik. Ergänzt man ihn jedoch durch die Service-Politik, erfährt er durch Social Media weitere Gestaltungsmöglichkeiten. Interaktion, Transparenz, Nähe und Glaubwürdigkeit sollen laut Achim Lummer (Unternehmensberater) die Basis einer neuen Qualität der Kunden-Partnerbeziehung sein.³⁶ Dies soll in den Punkten 2.3.1 bis 2.3.5 genauer untersucht werden.

2.3.1 Produktpolitik

Für Unternehmen ist es wesentlich sinnvoller seinen Kunden ein modernisiertes Forum zu bieten, anstatt Diskussionen in einem Forum zu verfolgen. Dies hilft dem Unternehmen vor allem Kundenwünsche zu erkennen oder Feedback und Hilfestellungen zu geben. Unternehmen, welche aktiv ihre Kunden um Ideen bitten und sie in den folgenden Entscheidungsprozess integriert, gehen sogar noch weiter. Kunden beteiligen sich gerne aktiv am Geschehen. Somit gibt es viele Wege Kunden und Partner in die Produktgestaltung miteinzubeziehen. Die verschiedenen Meinungen, Ideen und Wünsche potentieller Kunden bilden sich im Internet ab und lassen sich mit Hilfe von Suchmaschinen leicht finden. Dafür bieten sich natürlich auch Tools wie beispielsweise Google Alerts und Socialmentions an.³⁷ Markus Berger, Geschäftsführer der Werbeagentur B-Werk, ist der Meinung, dass jedes Unternehmen den Dialog mit Kunden sucht.³⁸ Es ist auf jeden Fall ein enormer Vorteil, wenn man die Möglichkeit hat, die Kunden zu fragen, was sie gerne hätten. Diese Möglichkeit sollte nach Meinung des Autors von viel

35 Vgl. Frank Puscher: (1+2/2012), Seite 50+51; <http://www.npr.org/2011/06/29/137507567/facebooks-newest-challenger-google-plus> aufgerufen am 14.05.2012; <http://mygoogleplus.de/2011/09/google-plus-nutzerzahlen-50-millionen-nutzer/> aufgerufen am 14.05.2012

36 Vgl. Achim Lummer: www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/ aufgerufen am 05.06.2012

37 Vgl. Josh Bernoff & Charlene Li: (2009), Seite 31.

38 Vgl. Experteninterview mit Markus Berger im Anhang Seite XXXVI.

mehr Unternehmen genutzt werden. BMW brachte vor ein paar Jahren das sogenannte „iDrive“ als Steuerelement in den 7er Modellen auf den Markt. Das System war mit sämtlichen technischen Raffinessen ausgestattet, die sich ein Entwicklungsingenieur nur vorstellen kann, aber kaum ein BMW-Käufer konnte es auf Anhieb bedienen. Viele Kunden reagierten empört und wollten das alte System wiederhaben.³⁹ BMW hätte dies verhindern können, indem sie die Kunden von vorne herein gefragt hätte, ob sie dieses System wollen oder nicht. Über Social Media ist so eine Befragung wesentlich einfacher geworden als früher.

2.3.2 Service-Politik

Die Schaffung einer additiven Differenzierung im Wettbewerb ist das Ziel der Service-Politik. Sei es bezahlt oder unbezahlt. Hierfür bieten sich vor allem Wiki-Plattformen zu Produktlösungen an. Aber auch Twitter und Facebook kommen hier zum Einsatz. Der zentrale Ansatz ist die Bereitstellung von kundenorientierten Services im direkten Kontakt.⁴⁰ Man kennt das Problem, das Servicehotlines von Firmen ständig besetzt und an Wochenenden oder nachts gar nicht erreichbar sind. Es erspart einem viel Stress, einem Unternehmen einfach via sozialem Netzwerk sein Problem zu schildern und auf eine Antwort zu warten. Der Autor stimmt aus diesem Grund Achim Lummer zu, was seine Aussage zur Service-Politik betrifft.

2.3.3 Distributionspolitik

Unternehmen sind durch die teuren Direktvertriebswege und immer größere Vertriebsregionen zu neuen Vertriebsansätzen gezwungen. Das Internet hat als Vertriebsweg Charme, da Entfernungen und Sprachen weniger relevant sind und die Kosten beherrschbar bleiben. Jedoch reicht heutzutage eine Standard-Website nicht mehr aus, um erfolgsversprechend eine Kundenbeziehung zu entwickeln und zu pflegen. Entscheidend sind aktuelle, transparente und vollständige Informationen. Am besten natürlich mit Feedback-Möglichkeiten. Blogs und Social Networks sind hier erfolgreich, da der Kunde mitreden kann.

Im Rahmen von Social Networks sind auch neue Vertriebswege entstanden. So ist zum Beispiel ein Vertrieb über Twitter möglich, wenn auch noch in den Kinderschuhen. Aber

³⁹ Vgl. Wolfgang Hünnekens: (2009), Seite 40.

⁴⁰ Vgl. Achim Lummer: (2012), www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/ aufgerufen 15.05.2012

auch bei Facebook findet man so einige Online-Shops.⁴¹ Achim Lummer beschreibt in seinem Blog sehr nachvollziehbar die Distributionspolitik. Man kann ihm auch hier nur zustimmen.

2.3.4 Preispolitik

Die Umsetzung einer marktorientierten Preispolitik wird für Unternehmen durch Social Media immer wichtiger, da eine gesteigerte Transparenz und internationale Konkurrenz entsteht. Die Transparenz schafft Ergebnisrisiken. Es funktioniert nicht mehr unterschiedliche Länder mit unterschiedlichen Preisen zu bedienen. Ein regionales Pricing z.B.: in Europa macht immer weniger Sinn. Es muss Anwendungs- und Nutzerorientiert sein. Unternehmen können die regelmäßige Analyse und den dialogorientierten Austausch mit der Zielgruppe für die Preisbildung nutzen.⁴² Hermann Diller beschreibt in seinem Buch „Preispolitik“, dass der Markt durch das Internet immer transparenter wird. Menschen können beispielsweise in Preisvergleichsportalen (z.B.: www.billiger.de) Produkte vergleichen oder sie bequem von einem günstigeren Anbieter aus dem Ausland bestellen. Dies ist der Grund, warum Unternehmen über Social Media in Kontakt mit der Zielgruppe treten und dies für die Preisbildung nutzen. Also muss auch hier wie bei der Produktpolitik (siehe Punkt 2.3.1) ein direkter Dialog mit dem Kunden angestrebt werden.

2.3.5 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik von Unternehmen hat sich zu einer Ein-Weg-Kommunikation entwickelt, bei der Unternehmen Nachrichten an eine Zielgruppe senden. Das Problem war, dass sie nur selten eine Antwort bekamen. Unterstützt durch das Internet vollzieht sich ein Kommunikationswandel, durch den es in der Kommunikationspolitik möglich ist, mit den Konsumenten zu kommunizieren.⁴³ Für die Markteinführung und den Nachweis der fachlichen Kompetenzen eignen sich besonders Blogs. So wird die Kundenbeziehung gestärkt. Social Media lebt von der Mund-zu-Mund-Propaganda vieler unabhängiger Marktteilnehmer. Außerdem ist es zur Weiterleitung der Werbebotschaft glaubhafter als klassische Werbung. So können auch kleinere Unternehmen

41 Vgl. Achim Lummer: (2012), www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/ aufgerufen 15.05.2012

42 Vgl. Herman Freter: (2008), Seite 24.

43 Vgl. Brian Solis: (2008), <http://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free/> aufgerufen am 16.05.2012.

große Wirkung erzielen. „Kauft mein „Freund“ bei einem Unternehmen ein und bezieht dazu offiziell Stellung auf Facebook, kann ich dieser Marke weitestgehend vertrauen. Dieses Recommendation Marketing ist mittlerweile der stärkste Faktor, warum Unternehmen sich für Social Media-Präsenzen entscheiden.“, lautet Annet Gläsel-Maslovs Antwort auf die Frage, welche Bedeutung die sozialen Medien in Zukunft haben werden. Sie teilt somit die Meinung von Brian Solis. Der Autor sieht es folgendermaßen: Wenn man weiß, dass ein Bekannter ein Produkt bereits besitzt, welches man selbst erwerben will, dann fragt man diesen um Rat. Man vertraut den Leuten aus seinem Umfeld einfach mehr als einem Werbespot oder einer Produktbeschreibung. Auch Sharing-Plattformen für Video, Dokumente und Bilder kommen immer häufiger zum Einsatz. So können virale Effekte erzielt werden. In den letzten Jahren haben sich die Marketing-Budgets von Unternehmen deutlich zu Gunsten Social Media-Marketing verschoben.⁴⁴ Die hier genannten Quellen von Brian Solis und Achim Lummer zeigen noch einmal wie wichtig es ist, mit seinen Kunden über die sozialen Netzwerke zu kommunizieren. Die klassische Werbung hat eine eindeutige Zielbestimmung. Wenn ein Unternehmen beispielsweise ein Online-Tagebuch in Form eines Blogs schreibt, lässt es die Kunden an seinem Alltag teilhaben. Such- und Videoplattformen können die Unternehmen ebenfalls für ihre Zwecke nutzen. Die Hauptsache ist, dass der Kunde auch einen Nutzen davon hat. Das hat er von der klassischen Werbung nicht.

2.4 Social Media-Ziele

Eine Präsenz in Social Media ist wertlos, wenn dort nichts geschieht. Es ist für ein Unternehmen nicht ausreichend Plattformen nur zu besitzen. Ein Unternehmen muss den Wert von Social Media für sich erkennen. Ein Social Media-Programm ohne Ziel bedeutet nur mehr Arbeit für das Personal. Man kann hier von Opportunitätskosten sprechen. Diese Kosten entstehen, wenn eine Aktivität statt einer anderen ausgeführt wird. Unternehmer müssen sich folgende Frage stellen: Sind die Social Media-Aktivitäten von allen Aktivitäten die sinnvollste Wahl für die Mitarbeiter? Die Antwort hängt davon ab, ob die Aktivität in Social Media zum gegebenen Zeitpunkt für das Unternehmen am meisten einbringt.⁴⁵ Das eine Social Media Präsenz wertlos ist, wenn dort nichts geschieht, ist klar. Unternehmen sollten sich wirklich zunächst die Frage stellen, was sie mit Social Media erreichen wollen, da es sonst nur dazu führt, dass die Nutzer unzu-

⁴⁴ Vgl. Achim Lummer: (2012), www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/ aufgerufen 15.05.2012

⁴⁵ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 33+34.

frieden sind und das Arbeitskraft und Zeit verloren geht, die eventuell sinnvoll woanders eingesetzt werden könnte. Die folgenden Punkte beschreiben wie Unternehmen sich richtig auf Social Media-Marketing vorbereiten.

2.4.1 Der Wert von Social Media für das Unternehmen

Social Media können auf zwei verschiedene Arten genutzt werden: zur persönlichen Unterhaltung und um eine Community um ein Unternehmen aufzubauen. Dies ist abhängig davon wie Mitarbeiter, die für Social Media zuständig sind, die Social Media-Seiten und Tools verwenden. Logischerweise schafft ein Angestellter, der in einem sozialen Netzwerk mit einem Freund verkehrt, keinen Wert. Wenn der Angestellte beispielsweise Social Media-Kanäle nach positiven und negativen Erwähnungen des Produkts, für das er zuständig ist, durchsucht oder Serviceanfragen von Kunden auf Twitter in Echtzeit beantwortet hat dies einen Wert für das Unternehmen. Ein Unternehmen muss seine Strategie, Taktiken, Ziele und Vorgaben genau kennen, bevor es Social Media ideal nutzen kann.⁴⁶

2.4.2 Erklärung der Begriffe Strategie, Taktik, Ziel und Vorgabe

-Eine Strategie ist ein Aktionsplan, welcher zur Erfüllung eines bestimmten Ziels entworfen wird. Häufig sind Strategien kompliziert und bestehen aus mehreren beweglichen Teilen. Meist sind sie das Gefilde der Führungskräfte, die mit einem hohen Maß an Komplexität umgehen können.⁴⁷

-Eine Taktik ist ein Mittel, mit der eine Strategie umgesetzt wird. In der Regel ist eine Taktik eine Methode, die auf der Grundlage einer Strategie eingesetzt wurde. Die taktische Planung umfasst bei der zeitlichen Dimension einen kürzeren Zeitraum als die strategische Planung.⁴⁸

-Ziele sind Endpunkte die Unternehmen anstreben. Sie geben die Richtung und den Fokus einer Aktivität an.

⁴⁶ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 34+35.

⁴⁷ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/strategie/strategie.htm> aufgerufen am 16.05.2012

⁴⁸ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/taktische-Planung/taktische-Planung.htm> aufgerufen am 16.05.2012

-Eine Vorgabe ist ein konkreter Wert, welcher einem Ziel in einem bestimmten Zeitrahmen beigemessen wird. Vorgaben setzen auf bestimmte Erfolgsparameter, die für die Zielerfüllung gelten.⁴⁹

2.4.3 Einbindung des Social Media-Programms in die Unternehmensziele

Fälschlicherweise nimmt die Geschäftswelt oft an, dass Social Media vom Rest des Unternehmens irgendwie getrennt sind. Also in ihrem eigenen Silo existieren und ein eigenes Modul für Engagement und Konversationen darstellen, das keine klare Verbindung zu Unternehmensfunktionen besitzt. Social Media sind nicht etwas zusätzliches, sondern voll zu integrieren. Sie sind ein Kommunikationsmittel, das wichtigen Unternehmensfunktionen dient, darunter Public Relations, Marketing, Lead-Generierung, Marktforschung und Kundendienst. Am besten lassen sie sich zur Unterstützung dieser konkreten Unternehmensfunktionen einsetzen. Jede dieser Funktionen hat bereits ihre eigenen Ziele, in die die Social Media-Aktivitäten integriert werden. Die Unternehmen müssen herausfinden, wohin Social Media passen und wie sie sie am besten für sich arbeiten lassen. Eine Social Media-Strategie ist nichts separates, was fälschlicherweise häufig gedacht wird. Es ist zu beachten, dass eine Social Media-Strategie an die Unternehmensziele und an die Strategien zur Erreichung dieser Ziele angepasst wird.

Eine Social Media-Aktivität ist für sich noch kein Ziel. Ziele sind beispielsweise das Unternehmen bekannter machen, die positivere Wahrnehmung des Unternehmens, mehr Interaktionen der Zielgruppe mit dem Unternehmen, die Intensivierung von Kundenbindungen und die Steigerung von Verkaufszahlen. Zu den Taktiken gehört es, Inhalte für ein Blog zu generieren, Online-Gespräche zu führen, Änderungen in den Online-Erwähnungen des Unternehmens oder in der Kundenwahrnehmung zu messen, Unternehmensnachrichten zu verbreiten und mehr über die Kanäle des Social Web zu kommunizieren. Ein Social Media-Programm muss einen Zweck verfolgen, der in den Unternehmenszielen verwurzelt ist.⁵⁰ Aber warum müssen Social Media-Strategien bzw. Programme an die Unternehmensziele angepasst werden? Würde ein Unternehmen eine Social Media-Strategie entwickeln, die in keinsten Weise mit den Leitsätzen des Unternehmens oder den Zielen zusammenpasst, könnte diese noch so gut ausgearbeitet sein, aber würde nicht zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen.

⁴⁹ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 35+36.

⁵⁰ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 36-38; vgl. Wolfgang Hünnekens: (2009), Seite 13+14.

2.4.4 Der SMART-Ansatz: Ziele messbar machen

Alle Ziele sind einem laufenden Wandel unterworfen. „Das Engagement in sozialen Netzwerken ist kein einmaliges Unterfangen in Sinne eines Projekts, sondern ein laufender Prozess! Neue Erkenntnisse und Erfahrungen müssen auch laufend reflektiert werden.“⁵¹ Man kann sich dafür an den Techniken des Projektmanagements orientieren. Bei der Zieldefinition wird oftmals der SMART-Ansatz benutzt. Dieser kann auch bei der Definition von Unternehmenszielen genutzt werden. SMART steht für Specific, Measurable, Accepted, Realistic & Timely. Zu Deutsch:

1. Specific (spezifisch): Die Ziele müssen präzise und eindeutig definiert sein.
2. Measurable (messbar): Es müssen Messbarkeitskriterien vorhanden sein, welche auch mit geeigneten Methoden überprüft werden können.
3. Accepted (akzeptiert): Der Auftraggeber bzw. der Empfänger hat die Ziele akzeptiert.
4. Realistic (realisierbar): Die Ziele dürfen nicht utopisch sein, sondern müssen mit den zur Verfügung stehenden Mitteln zu erreichen sein.
5. Timely (terminierbar): Eine Terminvorgabe, die bestimmt bis wann ein Ziel erreicht sein soll, ist nötig.

Unternehmen sollten sich die Zeit nehmen, die Ziele so konkret wie möglich zu definieren. Wenn man sich damit auseinandersetzt, bekommt man auch eine klare Vorstellung von dem was man erreichen will. Außerdem bildet das die Basis für die nächsten Schritte.⁵²

2.4.5 Definition von quantitativen und qualitativen Zielen

Der oben erklärte SMART-Ansatz hilft Unternehmen dabei, ihre Ziele zu schärfen. Ein Ziel lautet dann nicht mehr: „Wir wollen mehr Kunden in den sozialen Netzwerken gewinnen und dadurch Umsatz machen“, sondern:

⁵¹ Zitat von Reto Stuber: (2011), Seite 163, Zeile 2-5.

⁵² Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 163.

- Innerhalb des nächsten Quartals wollen wir durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen auf unserer Webseite und im Newsletter im Schnitt jeden Monat auf Facebook 2.000 Fans gewinnen.
- Diese sollen über regelmäßige und exklusive Spezialangebote 5% zum gesamten Onlineumsatz beisteuern.
- Es erfolgt eine monatliche Berichterstattung zu Händen der Geschäftsleitung mit Zielerreichungsgrad, Rückblick, Ausblick und einem Maßnahmenkatalog.

Neben den quantitativen Zielen gibt es auch qualitative Ziele, die sich nur schwer in konkret messbaren Werten modellieren lassen. Dies können zum Beispiel folgende sein:

- Das eigene Image positiv besetzen.
- Erreichung einer stärkeren Kundenbindung.
- Öfter mit Kunden und Stakeholdern ins Gespräch zu kommen.
- Gut positioniert sein, im Gegensatz zu den Mitbewerbern.
- Für das eigene Anliegen Botschafter gewinnen.⁵³

2.4.6 Messen des Zielerreichungsgrads

Eine Social Media-Strategie ordnet sich den Zielen unter. Das Unternehmen entscheidet, basierend auf den Zielen, mit welchem Vorgehen es diese erreichen will. Die Messung der Zielerreichung hilft den Unternehmen dabei, zu sehen ob sie auf dem richtigen Weg sind. So gewinnen sie neue Erkenntnisse und können diese direkt in ihre Aktivitäten einbringen. So lernen sie am besten und schnellsten, was funktioniert und was nicht.⁵⁴

⁵³ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 163+164.

⁵⁴ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 164.

2.4.7 Der Return-on-Investment (ROI)

Der Social Media-Spezialist Jason Falls ist der Meinung: „The problem with trying to determine ROI for social media is you are trying to put numeric quantities around human interactions and conversations, which are not quantifiable.“⁵⁵ Auf Deutsch bedeutet das: „Das Problem bei der Ermittlung des ROI für Social Media ist, dass Sie dabei versuchen, menschliche Interaktionen und Diskussionen, die nicht quantifizierbar sind, in Zahlen zu pressen.“ Außerdem sind die Ergebnisse des Social Media-Marketing nicht sofort messbar, da die Strategien langfristig arbeiten. Es kann sehr schwierig sein, vernünftige Zahlen zur Ermittlung des ROI einer Social Media-Kampagne zu beschaffen, weil sich sowohl Wirkung als auch die Tiefe des Gedankenaustauschs im Internet nur schwer quantifizieren lassen. Kennzahlen und verschiedene Tools helfen nur ein wenig bei der Einschätzung der Kanäle.

Doch es existieren weitere aussagefähige Mittel, um den Erfolg von Social Media-Marketing zu messen. Die folgenden fünf verschiedenen Kennzahlen können dabei helfen den ROI zu schätzen:

1. Reichweite
2. Frequenz und Traffic
3. Einfluss
4. Conversions und Transactions
5. Nachhaltigkeit⁵⁶

Diese fünf Begriffe werden im folgenden Absatz genauer erklärt.

2.4.7.1 Reichweite

Bei der Reichweite geht es darum, herauszufinden wie viele Menschen eine Message erreicht hat. Das erkennt man daran, wie viele Links eine Story generiert hat, wie viele Leute über eine Kampagne eines Unternehmens twittern und wie viele Verbindungen aufgebaut wurden, seitdem die Facebook-Unternehmensseite online ging. Je nach Medium kann man das an der Anzahl der „Retweets“ (die Weiterleitung einer Meldung bei

⁵⁵ Zitat von Jason Falls: (2008), <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/what-is-the-roi-for-social-media/> aufgerufen am 21.05.2012.

⁵⁶ Vgl. Tamar Weinberg: (2011), Seite 8+346.

Twitter) erkennen, die eine Meldung bekommen hat, oder indem man seine Webstatistik auf eingehende Links beobachtet.⁵⁷ Firmen ist dringend zu raten, die oben genannten Statistiken immer im Auge zu behalten. So weiss man z.B.:, welche Art von Themen gut ankommen und welche nicht.

2.4.7.2 Frequenz und Traffic

Über Analyseprogramme haben Unternehmen die Möglichkeit zu sehen, wie viele Klicks es über einen bestimmten Zeitraum im Vergleich zu anderen Zeiträumen erreicht hat. Wenn der Traffic zugenommen hat und nicht gleichzeitig noch andere Marketingmaßnahmen ergriffen wurden, kann dieser Anstieg der Social Media-Kampagne zugeordnet werden. Außerdem sollte man immer in seinen Analysedaten nachschauen, wie viele Besuche beispielsweise die Firmenwebseite erhält und wie sich diese Zahl nach dem Start der Kampagne entwickelt hat.⁵⁸ Annet Gläsel-Maslov findet ebenfalls dass sich Monitoring Tools bewährt machen, wenn man mehrere soziale Netzwerke gleichzeitig bespielt.⁵⁹ So hat man einfach einen besseren Überblick und man spart Zeit bei der Analyse.

2.4.7.3 Einfluss

Unternehmen müssen sich die Frage stellen inwiefern sie Einfluss auf die Kunden haben und ob beispielsweise die Onlinekonversationen mit dem Geschäft zusammenhängen. Das Unternehmen muss wissen ob die Leute wirklich über das Thema reden oder ob sie nur nachschauen, einen Kommentar abgeben und weiter gehen. Je größer die Tiefe und der Einfluss sind, desto mehr wächst auch das Potenzial für die virale Entwicklung und Conversions.⁶⁰

2.4.7.4 Conversions und Transactions

Durch Beobachtung der Conversions und Transactions kann ein Unternehmen schnell erkennen, ob Besucher auf andere Teile der Webseite klicken, seitdem es eine virale Aktion losgetreten hat, um die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern. Weitere Beispiel hierfür sind:

⁵⁷ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 346.

⁵⁸ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 346+347.

⁵⁹ Vgl. Experteninterview mit Annet Gläsel-Maslov im Anhang Seite XXII.

⁶⁰ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 347.

→ Ob die Kunden die von einem Unternehmen empfohlene Software herunterladen.

→ Ob mehr Transactionen, Registrierungen oder Käufe erkennbar sind.⁶¹

Mehr Registrierungen oder Käufe lassen sofort erkennen, dass eine Aktion Erfolg hatte.

2.4.7.5 Nachhaltigkeit

Der Wert Nachhaltigkeit zeigt, wie lange die User bei einer Firma bleiben, nachdem diese auf die Social Media-Kampagne aufmerksam geworden sind. Manchmal flaut das Engagement der Nutzer schon nach kurzer Zeit ab, ist nur für die Dauer der Kampagne da oder es werden echte Kunden auf Lebenszeit. Anhand solcher Kennzahlen kann man den Erfolg einer Social Media-Marketingkampagne ermessen. Allerdings sollte ein Marketingteam jede einzelne Kennziffer untersuchen und ermitteln, wie sich der Output am besten messen lässt. Entsprechend der SMART-Ziele (siehe 2.3.4.1) kann man die Kennziffern noch optimieren. Einige dieser Bereiche mögen etwas weit gefasst anmuten, doch lässt sich der Gesamterfolg einer Kampagne an der Qualität von Reichweite und Einfluss abschätzen. Der Grundgedanke dabei ist den Gesprächen zuzuhören und sich dann daran zu beteiligen und langfristige Beziehungen als Grundlage des zukünftigen Erfolges auszubauen.⁶²

2.4.8 Geschäftsfunktionen, die durch ein Social Media-Programm verbessert werden können

Ein Social Media-Programm kann Unternehmen auf unterschiedliche Weise helfen. „Die meisten Unternehmen haben bestimmte Bedürfnisse gemeinsam: Sie hängen von derselben Art von Finanzierung oder Ertrag ab, sie müssen ihre Kunden halten oder ihre Stakeholder zufriedenstellen und sie müssen ihre Mitarbeiter unterstützen.“⁶³ Social Media können helfen diese Bedürfnisse sowohl in kommerziellen Unternehmen als auch in gemeinnützigen Organisationen zu erfüllen. Im Folgenden werden fünf Geschäftsfunktionen, die ein Social Media-Programm am einfachsten verbessern kann, erklärt.⁶⁴

⁶¹ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 347.

⁶² Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 347+348.

⁶³ Zitat von Olivier Blanchard: (2012), Seite 39, Zeile 22-27.

⁶⁴ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 38+39.

2.4.8.1 Vertrieb

Der Ertrag ist für die meisten Unternehmen von großer Bedeutung. Wie alle anderen Kommunikationskanäle kann auch Social Media dabei helfen, die Umsatzerlöse zu steigern. Hierbei müssen sich die Unternehmer von dem Gedanken trennen, dass Social Media und Vertrieb an entgegengesetzten Enden des Unternehmensspektrums stehen. Social Media können Unternehmen durch ihre Reichweite und ihren Einfluss neue Kunden zuführen und somit zu Umsatzwachstum verhelfen.

Wenn Social Media für ein Unternehmen eingesetzt werden, sind die Neukundenakquisitionen durch soziales Engagement zwei grundlegende Mittel, um diesem Ziel näherzukommen. Darüber hinaus können Social Media der Kundentransaktionen (Kaufrate) und den Gewinn aus bestimmten Transaktionen (Durchschnittswertwert in Euro pro Transaktionen) verbessern. Eine andere Möglichkeit zur Umsatzsteigerung liegt im Erhöhen der Reichweite von Marketingkampagnen. Sowohl in der Breite als auch in der Tiefe. Eine Firma möchte beispielsweise mehr Laptops verkaufen. Man muss dafür eine komplette Werbekampagne konzipieren. Vor zehn Jahren hätte dies so ausgesehen: Fernsehspots, Radiowerbung, Anzeigen in Printmedien, Plakatreklame, Events, Anreize für die Händler, Hinweis auf Vertragshändler und Artikel in Fachzeitschriften. Dies gilt auch heute noch, nur dass die neue Medienlandschaft viel reichhaltiger ist. TV-Spots und andere Videos können die Relevanz über die Laptops verbessern. Blog-Einträge können die Relevanz und Tiefe von Beiträgen über die Laptops verbessern. Auf der Facebook-Unternehmensseite kann die Firma Gespräche fördern, Videos und Artikel veröffentlichen, Events planen, Wettbewerbe ausloben und Sonderangebote verbreiten. Das sind nur Beispiele dafür, wie Social Media nicht nur die Reichweite einer Kampagne verbessern, sondern die Botschaft des Unternehmens auch eingängiger machen, weil sie nicht nur als reines Marketing wahrgenommen werden. Unternehmen können auch zusätzlich spezielle Schnäppchen und Angebote direkt über soziale Netzwerke promoten, ohne direkt aufdringlich zu wirken. Ein Rabatt-Code mit Hyperlink auf einen Online-Shop kann auf der Stelle Umsatz generieren. Dabei ist nur wichtig, dass die Firma es nicht mit den Angeboten übertreibt.⁶⁵ Betrachtet man an dieser Stelle auch die Aussage von Peter Wagner: „Hardselling finde ich nach wie vor wichtig. Das funktioniert nach wie vor gut.“⁶⁶ Jedoch ist es notwendig, wie Herr Blanchard bereits in

⁶⁵ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 39-41.

⁶⁶ Zitat aus Experteninterview mit Peter Wagner im Anhang Seite XXIX.

seinem Buch erwähnt hat, dass man es mit den Angeboten nicht übertreibt. Der Kunde möchte in sozialen Netzwerken nicht „zugespamt“ werden.

2.4.8.2 Kundendienst

Ein enormer Vorteil von Social Media-Kanälen ist, dass die meisten Konversationen und Erwähnungen von Marken und Firmen völlig offen stattfinden, so dass eine Kundendienstabteilung ganz einfach beobachten kann, was gesagt wird und sich einschalten kann, wenn es notwendig ist. Unternehmen haben die Macht, in Echtzeit auf Kunden und Leute die Kunden werden könnten zu reagieren. So können Schwierigkeiten frühzeitig erkannt und Kunden kann schnell geholfen werden. Somit wird die Effizienz des Kundendienstes und die Kundenzufriedenheit gesteigert, ohne dass dadurch unbedingt zusätzliche Kosten entstehen. Für die Überwachung der Social Media-Kanäle benötigt man qualifizierte Mitarbeiter (bestenfalls einen Social Media-Manager) und Tools.

Besonders wichtig sind hier Monitoring-Tools, da diese sofort melden, wenn jemand irgendwo im Web Unternehmen oder Produkt erwähnt und man so angemessen reagieren kann. Der Wert dieser Fähigkeit, in Echtzeit auf ein Problem zu reagieren, besteht darin, dass man eine unangemessene Situation zum Guten wenden kann, bevor die Frustration des Kunden in Ärger umschlägt. Hier eine Auflistung der Vorteile dieser neuen Form des digitalen Kundendienstes:

1. Konstantes Echtzeit-Feedback von Kunden, Benutzern und dem Publikum.
2. Die Fähigkeit, auf Kunden in Echtzeit zu reagieren und sie nicht warten zu lassen.
3. Schnellere Problemlösung als mit den ursprünglichen Medien des Kundendienstes (z.B: Telefon oder Email).
4. Kosteneinsparungen, da sich Probleme auf Social Media-Kanälen schneller lösen lassen.
5. Zufriedenere Kunden, denn wenn diese nicht stundenlang telefonieren müssen, um ein Problem zu lösen, hat sich das Unternehmen bereits vom Wettbewerb abgesetzt.

Das Image des Unternehmens profitiert auch von einem offeneren Kundendienst und der proaktiven Art, wie Unternehmen ihren Kunden helfen.⁶⁷ Der Autor teilt hier die Meinung von Peter Wagner zum Thema Kundendienst in sozialen Netzwerken. Die Firma Datev⁶⁸ reagiert sofort auf Kunden, die auf die Pinnwand der Unternehmensseite bei Facebook schreiben. So sehen tausende von anderen Nutzern wie gut der Service bei dieser Firma funktioniert. Wer da nicht mitzieht, ist quasi selbst schuld.

2.4.8.3 Personal

Da so viele berufliche und persönliche Beziehungen zunehmend mit der Nutzung der Social Media-Kanäle verknüpft sind und ein hoher Prozentsatz der Informationen im Web zu finden sind, nutzten die Personalabteilungen Social Media um Mitarbeiter zu finden, einzustellen und sogar zum überwachen. Zunehmende Online-Interaktionen zwischen Menschen lassen die persönlichen und beruflichen Netzwerke wachsen und dieses Wachstum schafft wiederum mehr Möglichkeiten wie Personen und Firmen miteinander in Kontakt treten können. Dies gibt Recruitern mehr Möglichkeiten Bewerber zu finden und eine Vorauswahl zu treffen. Ein Personalchef mit einem umfangreichen Netzwerk kann nun entweder in Business-Netzwerken (siehe 2.2.5) mit bestimmten Suchbegriffen nach Kandidaten suchen und diese kontaktieren oder einfach in seinem eigenen Netzwerk nachfragen, ob jemand jemanden für eine bestimmte Position empfehlen kann. Dieser Prozess ist im Prinzip einfach, aber sein Umfang war bisher nicht abzuschätzen. Durch Social Media ist die Fähigkeit eines Recruiters, Personal in vertrauenswürdigen Netzwerken zu finden und Bewerber anhand von Empfehlungen Bekannter zu überprüfen, stark gewachsen.⁶⁹

2.4.8.4 Public Relations

Social Media kann auf PR unmittelbar Einfluss nehmen, wie das Publikum ein Unternehmen wahrnimmt und mit ihm interagiert. Durch die Fähigkeit, Erwähnungen eines Unternehmens oder eines Produkts online zu überwachen, können Unternehmen nun negativen Einstellungen entgegentreten, sagen wie sie zu Problemen stehen, Gerüchte dementieren und Mythen und Fakten trennen. Eine neuartige Dienstleistung im Bereich PR nennt sich Online-Reputationsmanagement. Wie diese in Social Media umgesetzt

⁶⁷ Vgl. Olivier Blanchard (2012), Seite 42+43.

⁶⁸ Vgl. Experteninterview mit Peter Wagner im Anhang Seite XXIX.

⁶⁹ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 44+45.

wird, zeigt ein Beispiel der Firma Ford aus dem Jahr 2009. Angeblich hatte Ford in den ersten Monaten der Finanzkrise Staatsbürgschaften in Anspruch genommen. Tatsächlich aber hatte Ford staatliche Finanzhilfe abgelehnt und erklärt, dass das Unternehmen die Krise auch ohne Hilfe der öffentlichen Hand meistern kann. Ein Großteil der Bevölkerung bekam das nicht mit und der Name Ford wurde fälschlicherweise mit den unpopulären Rettungsaktionen in Verbindung gebracht. Die Verwirrung war nirgends größer als in den Social Media-Kanälen. Darunter waren Blogs, Facebook und Twitter. Scott Monty, der Social Media-Chef von Ford, verbrachte Wochen damit, diese Berichte zu widerlegen und schaffte es, das Image von Ford zu verbessern. Online-Reputationsmanagement kann Unternehmen und Marken dabei helfen, seinen Namen reinzuwaschen. Der Autor möchte an dieser Stelle nochmals anmerken, wie schwierig und langwierig dieser Prozess sein kann, aber im Falle eines Falles ist es unumgänglich.

Ein PR-Team kann Social Media ebenfalls dazu nutzen um Reputation und das Standing eines Unternehmens durch häufigere und sachdienliche Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu verbessern. Indem ein PR-Team Kunden und potenziellen Kunden hilft, durch Social Media-Kanäle tiefere Beziehungen aufzubauen, kann es auch das Vertrauen und die Marktbedeutung für das Unternehmen stärken und eine Kultur fördern, in der die Werte des Unternehmens auf die seiner Zielgruppe ausgerichtet werden. Dies stärkt das positive Sentiment und auch die Loyalität.⁷⁰

2.4.8.5 Business Intelligence

In Social Media ist alles leicht zu überwachen und zu finden. Die Erkenntnisse über ein Unternehmen (Business Intelligence) sind heute billiger, schneller und reichhaltiger denn je. Die Monitoring-Techniken, welche bereits im Hinblick auf den Kundendienst und PR aufgeführt wurden, lassen sich auch hier anwenden. Unternehmen haben die Möglichkeit von einer simplen Keyword-Suche bis hin zu einer Analyse, welche Sentiment und die Menge der Erwähnungen umfasst. Business-Intelligence wird zwar als Social Media-Praxis kaum beachtet, weil die Öffentlichkeit sie nicht bemerkt. Sie ist jedoch einer der wichtigsten Schwerpunkte, wenn es um die Integration von Social Media in Unternehmen geht.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 45+46.

⁷¹ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 46+47.

2.5 Finden von relevanten Konversationen und Zielgruppen

Nach der Zieldefinition sollte man sich zuerst einen Überblick verschaffen. Hierbei gilt es herauszufinden was über das Unternehmen oder das relevante Themengebiet gesprochen wird – und wo es angebracht ist, dass man sich positioniert. Wenn ein Unternehmen noch nicht selbst in den Sozialen Medien aktiv ist, haben andere Leute vielleicht bereits über es gesprochen. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen von großer Bedeutung herauszufinden, wo sich die relevanten Zielgruppen aufhalten.⁷²

2.5.1 Die Theorie des „Long Tail“

Die Theorie des „Long Tail“ (dt.: des „langen Schwanzes“) besagt im Kern, dass im Internetzeitalter Nischenprodukte aufstreben und man damit genau das haben kann, was man will. Mit relativ geringem Aufwand kann im Internet praktisch jeder etwas anbieten (z.B: über eBay). Somit stehen die Chancen gut, dass man auch einen Käufer findet. Dabei ist die Nische der Ort, an dem Menschen mit demselben Bedürfnis oder Problem zusammenkommen.⁷³

2.5.2 Das Finden von Kommunikationshubs

Man kann den Ansprüchen der potenziellen Kunden besser gerecht werden, je granularer die Segmentierung der Nische ist. Das Konsumverhalten der Menschen verändert sich hinsichtlich der Produkte, Dienste und Inhalte – Massenmärkte verlieren an Bedeutung.

Praktisch gibt es in den sozialen Medien zu jedem Themengebiet eine Nische, in der ein Austausch stattfindet – und dort müssen Unternehmen sich einfügen. Das kann sowohl in sozialen Netzwerken als auch in Blogs und themenspezifischen Foren sein. Für Unternehmen gilt es als Grundregel, dass sie dort präsent sein müssen, wo ihre Ziel- oder Anspruchsgruppe sich aufhält. Aber man sollte nicht zu viele Kanäle nutzen. Laut

⁷² Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 166.

⁷³ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 166.

dem Pareto-Prinzip⁷⁴ erreicht man mit 20 Prozent der möglichen Kommunikationskanäle in der Regel rund 80 % der möglichen Nutzer.⁷⁵

2.5.3 Charakterisierung der Zielgruppe bis ins Detail

Unternehmen sollten sich eine Liste mit Notizen darüber machen, wie die Menschen ihrer Zielgruppe aussehen. Man kann dabei auch so spezifisch sein, dass man einen oder mehrere Charaktere zum Leben erweckt – mit einem Bild, einem Tagesablauf, einem Interessenprofil oder einem Budget. Dies bringt einem Unternehmen eine Menge neue Erkenntnisse darüber, wie die von ihm avisierten Personen denken und sie diese am besten ansprechen müssen.⁷⁶

2.5.3.1 Was Unternehmen über ihre Zielgruppe in Erfahrung bringen müssen

Folgende übergeordnete Fragen sollte sich jedes Unternehmen bei der Definition von Zielgruppen stellen:

- Wo hält sich die Zielgruppe auf und wie ist das Verhaltensmuster im Kontext der sozialen Medien?
- Wie und über welche Kanäle möchten diese Menschen mit dem Unternehmen agieren?
- Auf welche Informationen basierend bilden diese Menschen sich eine Meinung?
- An wen tragen die Menschen ihre Meinung weiter, und wie relevant wird diese beim Empfänger gewichtet?⁷⁷

74 Vgl. <http://www.absolventa.de/karriereguide/soft-skills/pareto-prinzip> aufgerufen am 22.05.2012

75 Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 166.

76 Vgl. Reto Stuber (2011), Seite 166+167.

77 Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 167.

2.5.3.2 B2B versus B2C

Natürlich gilt es bei der Zielgruppendefinition auch zu unterscheiden, in welchem Segment ein Unternehmen tätig ist. Als B2B wird allgemein die Beziehung zwischen mindestens zwei Unternehmen verstanden (Beispiel: zwischen einem Zulieferer von Platinen und einem Computerhersteller).

Aufgrund ihrer Spezialisierung unterscheidet sich diese Geschäftsform grundlegend von der Beziehung zwischen Unternehmen und Endkunden (B2C), die zum Beispiel beim Händler ein neues Auto oder beim Bäcker ein Brot kaufen wollen.

Im B2C Bereich wird der Massenmarkt adressiert, während es im B2B Bereich oft nur eine begrenzte Anzahl von potenziellen Kunden gibt.⁷⁸ Was aber nicht bedeutet, dass ein B2B Unternehmen nicht gut in sozialen Netzwerken aufgestellt sein kann. Hier gehen die Meinungen ein wenig auseinander. Herr Dr. Epp ist der Meinung, dass B2B Unternehmen nicht zwingend Social Media nutzen müssen.⁷⁹ Markus Berger hingegen meint das Gegenteil. Er sieht die Krones AG, einer der Weltmarktführer im Bereich Befüllungsanlagen, sogar als ein Vorbild, was Social Media angeht. Dieses Unternehmen hat beispielsweise ein Azubi-Blog und über 18.000 Fans auf Facebook.⁸⁰ Dies zeigt nach Meinung des Autors sehr deutlich, dass es nicht nur für B2C Unternehmen von Bedeutung ist Social Media zu nutzen.

2.6 Auswirkungen von Social Media in Unternehmen

„Im Jahr 2007 prägte Chris Heuer für New Media-Marketing, den Ausspruch >>Marketing ist Mitwirkung.<<⁸¹ Schließlich sind Unternehmen und Organisationen dazu da, Menschen bei konkreten Problemen zu helfen, denn aggressives Marketing für Produkte und Dienstleistungen ist überholt und wird von den Menschen schlecht aufgenommen, die sich bereits an Social Media-Marketing gewöhnt haben.

Im Folgenden wird genauer darauf eingegangen wie sich Social Media-Kampagnen auf Unternehmen auswirken können. Es gibt sehr viele positive Beispiele, wie Unternehmen mit den sozialen Medien umgehen. Bedauerlicherweise kommt es aber auch ab

⁷⁸ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 167.

⁷⁹ Vgl. Experteninterview mit Dr. Epp im Anhang Seite§§§

⁸⁰ Vgl. Experteninterview mit Markus Berger im Anhang Seite §§

⁸¹ Zitat von Tamar Weinberg: (2011), Seite 70, Zeile 21+22.

und zu mal vor, dass sich einige Unternehmen nicht an die oben genannten Regeln halten und somit einen negativen Effekt mit ihrer Kampagne erzielen. Des Weiteren kann es auch passieren, dass falsches Verhalten von Mitarbeitern zu einer wilden Diskussion auf sozialen Plattformen führt.

Eines haben die Unternehmen aus den folgenden Beispielen alle gemeinsam, sie haben Erfahrungen mit Social Media gemacht und konnten daraus etwas lernen. Ob nun gewollt oder ungewollt.⁸²

2.6.1 “Old Spice” als positives Beispiel für Social Media-Marketing

Die Parfümmarke „Old Spice“, ist ein hervorragendes Beispiel für eine umfassende Marketingkampagne mit Social Media-Engagement. Die Marke, welche als Duft für alte Herren wahrgenommen wurde, wirkte altmodisch und der Umsatz war miserabel - Old Spice-Deodorant, Duschgel und Co. standen vor dem Aus. Protector&Gamble führte eine Kampagne durch, die zunächst klassisch begann. Es wurde ein typische Werbevideo gedreht, indem der ehemalige Footballstar Isaiah Mustafa für ein Duschgel der Marke wirbt. Er steht darin leicht bekleidet in einem Badezimmer, läuft über eine Yacht und sitzt schließlich auf einem Pferd. Dies sind alles zunächst werbetypische Szenen. Das Besondere an dem Spot ist: Isaiah Mustafa spricht nicht die Männer an, die den Duft tragen sollen, sondern die Frauen, denen er schließlich an ihren Männern gefallen soll. Auf YouTube trägt das Video den Titel „The Man Your Man Could Smell Like“⁸³ und wirkt aufgrund fehlender Schnitte (trotz wechselnder Szenen) und der selbstironischen Ansprache Mustafas an das weibliche Publikum witzig und sympathisch.

Der Clip wurde erstmals im amerikanischen Fernsehen zur besten Sendezeit, während des Superbowl-Finales im Februar 2010 ausgestrahlt. Die durchführende Werbeagentur stellte den Spot bei YouTube ein und richtete eine Webseite inklusive Downloadmaterialien wie Wallpapers und Bildschirmschoner sowie Präsenzen auf Facebook und Twitter ein. Nach der Erstausstrahlung im Fernsehen verbreite sich das Video rasend schnell über YouTube. Tausende von Menschen kommentierten, verschickten und teilten das Video auf ihren Webpräsenzen. Das Video erhielt sogar den „Lion Internatio-

⁸² Vgl.: Tamar Weinberg: (2011), Seite 70+75.

⁸³ Vgl. <http://youtube.com/watch?v=owGyKVbfgUE> aufgerufen am 22.05.2012

nal“, den sogenannten Werbe-Oscar, auf dem Branchenfestival in Cannes. Bis zu diesem Zeitpunkt hatten bereits mehrere Millionen Menschen das Video gesehen.

Im Sommer 2010 ging Protector&Gamble dann zur nächsten Stufe der Kampagne über: Über Facebook und Twitter rief der „Old Spice-Man“ dazu auf, Fragen zu senden. Aus einer riesigen Masse der Einsendungen wählte man 185 aus, auf die man mit wie folgt reagierte: Die Werbeagentur drehte 185 Videos, in denen Isaiah Mustafa persönlich Rede und Antwort stand und das innerhalb von nur zwei Tagen und auf eine witzige Art und Weise. So wurde zum Beispiel ein Heiratsantrag vom „Old Spice-Man“ gemacht und auch mehrere prominente Twitter-Follower nutzen die Chance, eine Antwort und somit Öffentlichkeit zu bekommen. So klagte der Digg.com Gründer darüber, momentan krank zu sein und erhielt ein gute Besserungsvideo von Isaiah Mustafa. Auch Demi Moore, Ashton Kutcher, der Blogger Perez Hilton sowie die Unternehmen Starbucks, Huffington Post und Gillette meldeten sich und bekamen Videoantworten. Die Aufmerksamkeit der Kampagne potenzierte sich regelrecht, denn so erreichte man auch die vielen tausend Fans und Follower dieser Menschen bzw. Unternehmen. Es begannen ebenfalls viele YouTube-Nutzer, den Stil des „Old Spice-Man“ nachzuahmen.

Diese Kampagne überzeugt durch Witz, Originalität und die gekonnt selbstironische Selbstdarstellung sowie durch die außergewöhnlich gute Einbeziehung der Fans und Follower. Die folgenden Zahlen sprechen für sich:

→ Im Mai 2012 hatte der Werbeclip über 41 Millionen Klicks auf YouTube. Die anderen Videos überschreiten die Millionenmarke ebenfalls bei Weitem.

→ Old Spice verzeichnet mehr als 2 Millionen Fans auf Facebook und gewann laut Protector&Gamble mehr als 80.000 Twitter-Follower durch die Kampagne.

→ Alexa.com verzeichnete einen deutlichen Anstieg der Zugriffszahlen auf Oldspice.com, insbesondere im Februar (Veröffentlichung des Videos) und im Juli 2010 (während der Videoantworten-Aktion).

→ Personen die Oldspice.com aufrufen sind zwischen 18 und 34 Jahren alt.

Protector&Gamble erreichte mit der Kampagne:

- eine Steigerung der Markenbekanntheit, insbesondere bei jungen Menschen,
- eine deutliche Imageverbesserung und außerdem
- eine hohe mediale Aufmerksamkeit und ausgiebige Berichterstattungen aufgrund der außergewöhnlichen Werbevideos und einer perfekten Durchführung der Kampagne.

Auf die Frage, ob über diese Kampagne auch der Umsatz gesteigert wurde, ist es nicht möglich eine Antwort zu geben, bestätigte Protector&Gamble-Sprecher Mike Norton. Die Gründe hierfür seien von Protector&Gamble und anderen Kosmetikunternehmen durchgeführte Gutscheinkaktionen in diesem Zeitraum.

Dennoch hat es Protector&Gamble mit viel Kreativität geschafft aus einer alternden Marke eine zu machen, die für Erfolg, Moderne und Innovation steht.⁸⁴ Der Autor sieht in dieser Kampagne ebenfalls eine perfekte und sehr professionelle Umsetzung. Es hat bei dieser Kampagne einfach von Anfang an alles gestimmt. Selbstverständlich hat die IHK Reutlingen nicht die finanziellen Mittel um eine Kampagne in diesem Ausmaß zu starten, aber das ist aufgrund ihrer Größe und ihrer guten wirtschaftlichen Situation nicht von Nöten. Wie die IHK Reutlingen soziale Medien zu ihrem Vorteil nutzen kann, steht in Kapitel 3.6 geschrieben.

2.6.2 Wie Social Media einem Unternehmen schaden kann

Wie bereits zuvor erwähnt kann Social Media Unternehmen auch Schaden zufügen. Dies kann beispielsweise passieren, wenn Mitarbeiter eines Unternehmens die sozialen Medien falsch nutzen oder wenn Kunden ein Unternehmen über Social Media kritisieren. Es gibt viele Fehler die ein Unternehmen in Bezug auf Social Media machen kann, aus diesem Grund werden hier im Folgenden einige Fehler mit Beispiel genauer erläutert.⁸⁵

⁸⁴ Vgl.: Tamar Weinberg: (2011), Seite 72-75; Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 97-101; www.Oldspice.com aufgerufen am 22.05.2012

⁸⁵ Vgl.: Tamar Weinberg: (2011), Seite 75.

2.6.2.1 Mitarbeiter werben für eigene Firma

Diesen Fehler hatte der japanische Autohersteller Honda gemacht. Dieser veröffentlichte Fotos des Modells „Accord Crosstour“ auf der Facebook-Unternehmensseite. Den Fans schien das Modell nicht zu gefallen, denn prompt gab es Kritik und negative Rückmeldungen zum Design. Unter den negativen Kommentaren tauchten auf einmal positive Feedbacks auf. Der Kommentar des Anstoßes, der das neue Auto lobte, stammte von einem verantwortlichen Honda-Manager. Er hatte dabei aber nicht zu erkennen gegeben, dass er für Honda arbeitete. Ein anderer Fan der Seite hatte dies recherchiert und schließlich enthüllt. Dies sorgte für Empörung und Honda wurde bezichtigt den Gesamteindruck des Feedbacks zu manipulieren. Das Unternehmen entfernte den fraglichen Kommentar und erklärte in einer Stellungnahme, dass der Beitrag entfernt wurde da der Mitarbeiter sich nicht zu erkennen gegeben hatte und kein offizieller Sprecher von Honda sei.

Soziale Medien bieten mit Sicherheit passende Werkzeuge um Feedback von den Benutzern zu erhalten und neue Produkte bekannt zu machen. Es ist aber ein Fehler Feedback zu manipulieren, denn die Nutzer dulden keine Vortäuschungen von unabhängigen Meinungen.⁸⁶

2.6.2.2 Unternehmen wollen sich eine gute Reputation erkaufen

Ein weiterer Fall von Manipulation ist, wenn ein Unternehmen Menschen dafür Geld bietet eine positive Rezensionen zu bestimmten Produkten zu schreiben. Belkin, ein Hersteller von Computerperipherie, hat diesen Fehler gemacht. Außerdem beauftragte Belkin Personen positive Kommentare bei „Amazon“ und in andern Onlineshops zu verfassen. Dafür wurde sogar mit einer Anzeige geworben. Diese Anzeige wurde von dem Verantwortlichen für die elektronischen Verkäufe an Einzelhändler unter seinem richtigen Namen aufgegeben. Während einer Pressekonferenz betonte der Belkin-Vorsitzende, dass es sich um einen Einzelfall handle. „The Daily Background“, die auch den ersten Fall aufgedeckt hatten fand jedoch heraus, dass noch ein weiterer Mitarbeiter Rezensionen gefälscht hatte.

Kunden, die mit Produkten nicht zufrieden sind, tun dies kund, ob nun digital oder nicht. Außerdem werden sie in Zukunft auf Konkurrenzprodukte ausweichen. Unternehmen

⁸⁶ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 75+76.

können mit gefälschten Produktbewertungen die Situation um ihre schlechten Produkte nicht ändern. Zumindest nur kurzfristig.⁸⁷

2.6.2.3 Weitere Gefahren im Umgang mit Social Media

Zwei Mitarbeiter der Fast-Food-Kette „Dominos Pizza“ handelten sich und ihrem Unternehmen eine Menge Ärger ein. Sie filmten sich dabei wie sie beim Zubereiten von Essen absichtlich sämtliche Hygienestandards ignorierten. Danach stellten sie dieses Video auf YouTube, wo es bis zur Löschung rund eine Millionen Mal aufgerufen wurde. So wurden auch Nachrichtensender auf das Video aufmerksam und berichteten darüber. Das Unternehmen Domino hat sich über 50 Jahre hinweg sein Ansehen aufgebaut und ein einziges Video hat es dann beschädigt und für Millionenverluste gesorgt. Doch das Unternehmen reagierte schnell und der Geschäftsführer entschuldigte sich in einer YouTube-Videobotschaft für die Vorfälle und schaffte es somit, einen Teil des verlorenen Vertrauens zurückzugewinnen. Dieser Vorfall zeigt noch einmal deutlich, dass Angestellte auch Nutzer von sozialen Medien sind. Aus diesem Grund sollten im Hinblick auf soziale Medien Schulungen stattfinden und es sollten Regeln bestehen. Jörg Schmidt ist ebenfalls der Meinung, dass sogenannte Social Media-Guidelines (Benimmregeln) entwickelt werden müssen. Diese müssen dann für alle als verbindliche Kommunikationsrichtlinien anerkannt und gelebt werden.⁸⁸ Der Autor ist derselben Meinung.

Aber auch mit Social Media-Richtlinien können schwerwiegende Fehler geschehen. Anfang Februar 2010 twitterte ein Mitarbeiter von Vodafone UK folgende Nachricht auf dem Account des Unternehmens: „VodafoneUK is fed up of dirty homos and is going after beaver.“ Die Twitter Gefolgschaft war schockiert und vermutete zuerst, dass der Account gehackt wurde. Vodafone gestand ein, dass ein Mitarbeiter trotz geltender Social Media-Richtlinien diesen Beitrag unabsichtlich veröffentlicht. Die für den Twitter-Account verantwortliche Person hatte kurz den Arbeitsplatz verlassen. Während der Computer unbeaufsichtigt war, veröffentlichte ein anderer Mitarbeiter die Nachricht, um der Person einen Streich zu spielen. Er dachte, dass es sich bei dem geöffneten Account um den privaten des Mitarbeiters handle. Vodafone handelte sofort: Der Beitrag wurde gelöscht und man entschuldigte sich öffentlich. Außerdem schrieb das Unternehmen eine persönliche Nachricht an alle Nutzer, die sich zu dem Tweet gemeldet oder geäu-

⁸⁷ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 77.

⁸⁸ Vgl. Experteninterview mit Jörg Schmidt im Anhang Seite XXXIII.

bert hatten. Vodafone hat richtig reagiert und sich über denselben Kanal geäußert, auf dem das Problem entstanden ist. Die zusätzliche Medienpräsenz führte außerdem dazu, dass Vodafone beachtlich mehr Twitter-Follower gewinnen konnte als an durchschnittlichen Tagen.⁸⁹

Hollywood-Regisseur Kevin Smith musste im Februar 2010 in Kalifornien ein Flugzeug wieder verlassen, weil er der Fluggesellschaft Southwest Air zu dick war. Wütend twitterte er folgende Nachricht: „Dear @SouthwestAir I know I'm fat, but was [the] captain [...] really justified in throwing me off a flight for which I was already seated?“⁹⁰ (dt.: ich weiß, dass ich fett bin. Aber durfte mich der Kapitän wirklich aus dem Flugzeug werfen, in dem ich schon gesessen hatte?). Sein Twitter-Account hatte damals 1,64 Millionen Follower und seine Fans reagierten empört. Zunächst reagierte Southwest Airlines mit Regularien auf immer dicker werdende Amerikaner. Später entschuldigte sie sich daraufhin auf ihrer eigenen Twitter-Seite. In der Erklärung auf ihrer Webseite, schrieb Southwest Air, dass sie Smith auf einen späteren Flug umgebucht, ihm einen Gutschein über 100 Dollar (74 Euro) überreicht und sich telefonisch bei ihm entschuldigt haben.⁹¹

Eine weitere nicht zu unterschätzende Gefahr bei Social Media ist, wenn Unternehmen Social Media nicht verstehen, aber sich darin bewegen. Peter Wagner meint die Unternehmen „sehen das als Kanal und sehen nicht, dass es Gespräche sind. Das merkt der Kunde und verliert irgendwann die Lust daran mit den Marken zu sprechen“. ⁹² Auch bei Negativkampagnen sieht er keine Gefahr. Wenn ein sogenannter „Shitstorm“ zu recht passiert, hat das Unternehmen es auch verdient. Diese Meinung teilte auch der Autor. Unternehmen die wirklich etwas falsch gemacht haben und ihren Fehler nicht einsehen, dürfen sich nicht wundern, wenn auf ihrer Pinnwand auf einmal das Chaos herrscht.

Nachdem nun ausführlich auf Social Media in Unternehmen eingegangen wurde, folgt der Teil, in dem erklärt und analysiert wird, wie die IHK Reutlingen mit sozialen Medien arbeitet und was sie noch verbessern kann.

⁸⁹ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 78+79.

⁹⁰ Zitat von Kevin Smith: (2010), <http://abcnews.go.com/WN/kevin-smith-fat-fly/story?id=9837268#.T7zrIVFC4y4> aufgerufen am 22.05.2012

⁹¹ Vgl.: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,677909,00.html> aufgerufen am 22.05.2012 und <http://abcnews.go.com/WN/kevin-smith-fat-fly/story?id=9837268#.T7zrIVFC4y4> aufgerufen am 22.05.2012

⁹² Zitat aus Experteninterview mit Peter Wagner im Anhang Seite XXIX.

3 Social Media in der IHK Reutlingen



Abbildung 3: IHK-Logo

3.1 Geschichte der IHK Reutlingen

Im 19. Jahrhundert schlossen sich Unternehmer zusammen, um gemeinschaftlich für Unternehmen zu handeln. Per Gesetz wurde die Selbstverwaltung eingeführt. Die Unternehmen bündelten ihr „know-how“ und brachten ihre Interessen in politische Entscheidungen ein. Weniger Bürokratie und geringere Kosten waren die Ziele für die Unternehmen. Am 19. September 1854 verordnete König Wilhelm I. die Errichtung von Handels- und Gewerbekammern in Württemberg und bereits am 22. Oktober 1855 traten die ersten Mitglieder der Reutlinger Kammer zu ihrer konstituierten Sitzung zusammen. Die Funktion der Kammer war zunächst noch auf die Beratung des Staates beschränkt. 1936 erfolgte die Einfassung der IHK Reutlingen in die Wirtschaftskammer für Württemberg und den Regierungsbezirk Sigmaringen. Die Nationalsozialisten lösten sechs Jahre später die Industrie- und Handelskammer auf und überführten sie in sogenannte „Gauwirtschaftskammern.“ Reutlingen wurde somit eine Zweigstelle der Gauwirtschaft Württemberg-Hohenzollern. Es gestaltete sich schwierig einen funktionsfähigen IHK-Bezirk Reutlingen nach 1945 wiederherzustellen: Aufgrund der zwischen Amerikanern und Franzosen gezogener Zonengrenzen verlor der IHK-Bezirk-Reutlingen den Kreis Nürtingen, erhielt jedoch im Kreis Münsingen und Ehningen dazu. Wegen einer Vereinbarung unter den IHKs kam der Kreis Horb zum Bezirk Rottweil. So nahm die Region Neckar-Alb, deren Gebiet die IHK Reutlingen abdeckt, ihre endgültige

Form 1973 an. Die IHK Reutlingen ist seit der Gebietsreform für die Landkreise Reutlingen und Tübingen sowie für den Zollernalbkreis zuständig.⁹³

3.2 Die Leitsätze der IHK Reutlingen und Social Media

Eine Industrie- und Handelskammer ist die Vertretung aller Unternehmen. Alle Gewerbetreibenden, die nicht ausschließlich handwerkliche Tätigkeiten ausüben, sind gesetzliche Mitglieder einer IHK. Sie ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und fungiert als Organisation aller Unternehmen für alle Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistungen. Das oberste Ziel der IHK-Arbeit ist es, bessere Rahmenbedingungen für die Wirtschaft zu schaffen.⁹⁴ Die IHK Reutlingen hat rund 37.000 Mitgliedsunternehmen. Die aktuellen Leitsätze der IHK Reutlingen wurden Ende 2002 beschlossen:

- Die IHK Reutlingen versteht sich als Interessenvertreter, Wissensmanager und Wirtschaftsförderer ihrer Mitgliedsunternehmen. Außerdem versteht sie sich als „Unternehmer-IHK“.
- Die aktive Mitgliederbetreuung wird dezentral ausgebaut. In Kooperation mit anderen Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg und auch anderen Einrichtungen werden freiwillige Dienstleistungen und vom Staat übertragene Aufgaben erbracht (z.B: im Rahmen von Kompetenzzentren). Zudem soll die engere Zusammenarbeit mit Verbänden und ähnlichen Einrichtungen intensiviert werden.
- Für die Bewältigung ihrer Leistungen stellt die IHK Reutlingen Kostentransparenzen her. Für die Bereiche Interessenvertretung, freiwillige Dienstleistungen und hoheitliche Aufgaben werden Kostendeckungsgrade definiert. Aktivitäten im Bereich der Interessenvertretung über den Pflichtbetrag der Mitgliedsunternehmen und hoheitliche Aufgaben mit voller Kostendeckung auszuführen ist hierbei das Ziel.
- Die interne Struktur ist an das Marketingkonzept der DIHK (Deutscher Industrie- und Handelskammertag) angepasst.

⁹³ Vgl. <http://www.150-jahre-ihk.de/start.oscms/0/3548/14068/IHK-Geschichte+lang.html> aufgerufen am 23.05.2012

⁹⁴ Vgl. <http://www.muenchen.ihk.de/mike/WirUeberUns/Grundlagen-der-IHK-Arbeit/Rechtsgrundlagen-der-IHK-Arbeit/Aufgaben-IHK.html> aufgerufen am 23.05.2012

→ Die Fortentwicklung der IHK und der genannten Geschäftsfelder wird durch die Einhaltung vorgegebener Qualitätsstandards sichergestellt, die für alle Industrie- und Handelskammern in Deutschland gelten.

→ Die IHK Reutlingen betreibt ein intensives Benchmarking. Folgende Kennziffern stehen dabei im Mittelpunkt: Der durchschnittliche IHK-Beitrag pro Mitglied, der Umlagensatz, der Anteil der Beitragseinnahmen an Einnahmen der IHK, die Gebühren bei Vollkostenrechnung, das Gesamtpersonal im Verhältnis zur Mitgliederzahl und die Personalausgaben pro Mitgliedsunternehmen.

→ Die Leistungen der IHK Reutlingen werden regelmäßig evaluiert.⁹⁵

Wie bereits in Punkt 2.4.3 erwähnt sind Social Media voll zu integrieren. Es dient besonders den Unternehmensfunktionen Public Relations, Marketing, Lead-Genering, Marktforschung und dem Kundendienst. Der Autor möchte im folgenden Teil herausfinden, wohin Social Media bei der IHK Reutlingen passen und wie sie am besten für die IHK Reutlingen arbeiten. In dieser Arbeit wurden mehrere Beispiele von Unternehmen und ihren Social Media-Aktivitäten genannt und auch erklärt. Jedoch unterscheidet sich eine IHK ganz eindeutig von diesen Beispielen. Eine IHK ist eine Vertretung aller Unternehmen und bietet keine Waren sondern Dienstleistungen an. Jeder Mensch weiß was eine Bank macht aber wie steht es um eine IHK?

Ein den Leitbildern zu ergänzendes Ziel ist das Recruiting von Jugendlichen und künftigen Auszubildenden. Die IHK möchte sich in der zweiten Jahreshälfte darauf spezialisieren. Dies soll über eine eigene Kampagne geschehen und soll helfen die Lehre als Karriereweg und Berufseinstieg zu promoten. Social Media sollen in dieser Kampagne fest verankert werden. Es besteht die Erwartung, dass diese die Zahl der Anhänger deutlich ausbauen. Markus Berger (Werbeagentur B-Werk) antwortet auf die Frage welche Anwendungsfelder er für Social Media noch sehe mit: „Das Thema Recruiting ist sicher gut. Es hat einen hohen Return on Invest.“⁹⁶ Diese Aussage stimmt im Prinzip, da sich junge Menschen viel im sozialen Web aufhalten und auch dieses nach Stellenangeboten durchsuchen.⁹⁷ Aber was bringt es wenn man eine Kampagne startet und die richtige Zielgruppe nicht erreicht? Das ist nur einer der Gründe, warum die Ziele mit Social Media an die Unternehmensziele angepasst werden müssen und man zielgruppenspezifisch handeln muss.

⁹⁵ Vgl. <http://www.reutlingen.ihk.de/start.oscms/0/2491/7876/Leitsaetze.html> aufgerufen am 23.05.2012

⁹⁶ Vgl. Experteninterview mit Markus Berger im Anhang Seite XXXVI.

⁹⁷ Vgl. unbekannter Autor: (12/2012), „Schüler durchforsten Facebook & Co.“, Seite 87.

3.3 Nutzung sozialer Medien bei der IHK Reutlingen

Wie bereits zuvor erwähnt, versteht sich die IHK Reutlingen als Interessenvertreter, Wirtschaftsförderer und Wissensmanager für die ihr angeschlossenen Mitgliedsunternehmen. Als „Unternehmer-IHK“ setzt sie dabei auf eine aktive Mitgliederbetreuung. Für die Informationsvermittlung heißt das: Die IHK Reutlingen muss ihre Informationen und Angebote dorthin bringen, wo die Kunden sind. Aus diesem Grund hat die IHK Reutlingen ihre Webangebote deutlich ausgebaut. Dazu gehört unter anderem ein wöchentlicher Newsletter, der mittlerweile von über 4.600 Kunden bezogen wird.

Da sich Kunden in sozialen Netzwerken wie z.B: Twitter, Facebook und YouTube aufhalten, ist es für die IHK Reutlingen von Vorteil auch dort präsent zu sein. Bei der Umsetzung fährt die IHK Reutlingen derzeit noch eine Strategie der kleinen Schritte. Die Gründe hierfür sind folgende: Die IHK Reutlingen möchte auf dem ihr unbekannten Gebiet der sozialen Medien noch Erfahrungen sammeln und andererseits ist die IHK Reutlingen derzeit noch nicht personell so aufgestellt um mehr Aktivitäten im Bereich Social Media entfalten zu können. Quantitativ sind insofern im Moment auch keine größeren Maßnahmen möglich.

Das erste soziale Medium, welches die IHK Reutlingen genutzt hat, ist Twitter. Seit Herbst 2009 tweetet die IHK Reutlingen vor allem Nachrichten und aktuelle Meldungen, die von ihr selbst in größerem Umfang erarbeitet werden. Derzeit hat die IHK Reutlingen 691 Follower⁹⁸ auf Twitter.

Ungefähr ein Jahr später erstellte die IHK Reutlingen eine Facebook-Unternehmensseite. Hier werden beispielsweise Pressemitteilungen, der Firmenreport-Neckar-Alb und das Thema der Woche der IHK Reutlingen Webseite gepostet. Die Facebook-Unternehmensseite hat derzeit 182⁹⁹ Fans.

Bis zur Jahresmitte sollen 700 Follower bei Twitter und 200 „Gefällt mir“ bei Facebook erreicht werden. Es gibt zwar auch einen Account bei Google Plus und ebenfalls bei YouTube, diese sind aber im Moment noch Platzhalter.

⁹⁸ Vgl. www.twitter.com aufgerufen am 23.05.2012.

⁹⁹ Vgl. www.facebook.com/IHK.Reutlingen aufgerufen am 23.05.2012.

3.4 Die Leitsätze der IHK messbar machen

Es geht nun darum, die Leitsätze der IHK Reutlingen genau zu definieren. Dafür nutzt man am besten den bereits erwähnten SMART-Ansatz. Man benötigt also spezifische, messbare, akzeptierte, realistische und terminierte Ziele. Jedes Unternehmen, auch eine IHK, sollte sich die Zeit nehmen, die Ziele so konkret wie möglich zu definieren. Dies bildet die Basis für die nächsten Schritte.¹⁰⁰ Peter Wagner von der Agentur WagnerWagner behauptet: „Viele Leute haben Respekt und sogar Angst vor der IHK. Durch Social Media könnte man diesen Nimbus, den die IHK hat, ein wenig aufbrechen.“¹⁰¹ Mit dieser Aussage liegt Peter Wagner richtig. Wer sich nicht mit der IHK auseinandersetzt, versteht auch nicht richtig was sie tut. Die meisten Personen wissen, dass es Industrie- und Handelskammern gibt aber für was sie genau stehen, ist vielen Menschen nicht zu 100% klar. Laut Leitsatz versteht sich die IHK Reutlingen als Interessenvertreter, Wissensmanager und Wirtschaftsförderer ihrer Mitgliedsunternehmen. Peter Wagner ist auch der Meinung: „Es ist absolut sinnvoll dass Industrie- und Handelskammern soziale Medien nutzen. Eine IHK sagt: >>Gebt mir euer Geld und wir vertreten und beraten euch.<< Also muss ich ja jede Möglichkeit der Beratung wahrnehmen können. Dafür passiert mir noch ein bisschen zu wenig.“¹⁰² Wenn man sich auf diese Aussage beruft, wäre es sinnvoll einen Fragebogen an seine Mitgliedsunternehmen zu senden. Mit dem Fragebogen sollte geklärt werden, ob die Mitglieder wissen was die IHK ihnen bietet und warum sie einen Beitrag zahlen. Wichtig wären hierbei vor allem die kleineren Unternehmen. Das hätte eine aufklärende Funktion und IHK würde menschlicher auf die Kunden wirken. Das Ziel könnte lauten: Bis Mitte 2012 wollen wir mindestens 1.000 Fragebögen zurückerhalten.“ Bei dieser Gelegenheit könnte man auch gleich erfragen in welchen sozialen Netzwerken die Unternehmen eine Präsenz haben, um sich mit Ihnen zu verknüpfen.

Im zweiten Leitsatz der IHK Reutlingen geht es um die aktive Mitgliederbetreuung der IHK Reutlingen. In Kooperation mit anderen IHKs in Baden-Württemberg und auch anderen Einrichtungen werden freiwillige Dienstleistungen und vom Staat übertragene Aufgaben erbracht. Dazu zählen z.B.: die zahlreichen Veranstaltungen, Seminare und Schulungen, welche die IHK Reutlingen anbietet. Aufgrund eines halbjährigen Praktikums bei der IHK Reutlingen weiß der Autor, dass nicht jede interessante Veranstal-

¹⁰⁰ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 163.

¹⁰¹ Vgl. Experteninterview im Anhang mit Peter Wagner Seite XXIX.

¹⁰² Vgl. Experteninterview mit Peter Wagner im Anhang Seite XXIX.

tung immer gut besucht ist. Selbstverständlich werden diese Veranstaltungen unter anderem auf der Webseite der IHK Reutlingen angekündigt.¹⁰³ Aber erreicht werden kann damit leider nicht jeder Interessierte. Wenn man die Veranstaltungen zusätzlich über Social Media-Kanäle bewerben würde, ist die Chance mehr Leute zu erreichen um so größer. Eine nachträgliche Berichterstattung mit Bildern kann auch zusätzliches Interesse wecken. Ein Ziel hierfür könnte zum Beispiel lauten: „Durch das Bewerben und Berichten von Veranstaltungen über Facebook, Twitter und Google Plus wollen wir die Besucherzahlen in diesem Quartal um fünf Prozent erhöhen“.

Im nächsten Leitsatz steht das Ziel: „Die Aktivitäten im Bereich der Interessenvertretung über den Pflichtbetrag der Mitgliedsunternehmen und hoheitliche Aufgaben mit voller Kostendeckung auszuführen.“ Dazu gehört auch der Social Media-Bereich. Um diesen Bereich voll abzudecken, benötigt man zusätzliches Personal, oder einen Mitarbeiter der sich mehrere Stunden am Tag mit Social Media beschäftigt. Anett Gläsel-Maslov ist folgender Meinung: „Momentan haben sich zwei Berufsfelder herauskristallisiert: Der Social Media Manager und der Community Manager und immer mehr Firmen leisten sich zwei oder mehr Personen, die rund um die Uhr für ihre Kunden da sind. Gute Beispiele für mich sind die Mayersche Buchhandlung (mit ca. 29.000 Fans) und die Deutsche Bahn (mit mehr als 105.000 Fans). Irgendwann wird es so sein, dass diese Berufe fest integriert sind.“¹⁰⁴ Dem kann man nur zustimmen. Es genügt nicht, ein paar Mal am Tag in die Social Media-Kanäle zu schauen und etwas zu schreiben, da es beim Social Media-Marketing letztlich um ein gutes Image geht. Man stellt die IHK Reutlingen ins Rampenlicht der Online-Welt. Alles was sie tut, was sie nicht tut, wie sie interagiert und wie sie reagiert wird von Hunderten beobachtet, kritisiert und verwiegelt.¹⁰⁵ Wenn man also wirklich mehrere Kanäle im Bereich Social Media sinnvoll bedienen will, ist ein Social Media-Manager oder ein Community-Manager unumgänglich. Ein Ziel hierfür könnte lauten: „Einstellung eines Social Media-Managers/Community-Managers in den nächsten sechs Monaten“ oder „Umschulung eines Mitarbeiters zum Social Media-Manager/Community Manager.“

Aus einem weiteren Leitsatz der IHK Reutlingen ist zu lesen, dass die Fortentwicklung des Unternehmens und aller Geschäftsfelder durch die Einhaltung vorgegebener Qualitätsstandard sichergestellt ist. Dieser gilt für alle Industrie- und Handelskammern in

¹⁰³ Vgl. <http://www.reutlingen.ihk.de/start.oscms/0/2933/7678/Veranstaltungen+Uebersicht.html> aufgerufen am 25.05.2012

¹⁰⁴ Zitat aus Experteninterview mit Annet Gläsel-Maslov im Anhang Seite XXII.

¹⁰⁵ Vgl. Wolfgang Hünnekens: (2011), Seite 31.

Deutschland. Aber gibt es auch einen Qualitätsstandard für die Social Media-Präsenzen der IHK? Nein, den gibt es noch nicht. Dieser wäre jedoch sinnvoll, da nahezu jede IHK in Deutschland zumindest auf Facebook und/oder Twitter vertreten ist. Der Autor dieser Arbeit ist der Ansicht, dass Social Media auch eine Fortentwicklung der Industrie- und Handelskammern ist und somit auch einen gewissen Qualitätsstandard haben muss. Markus Berger antwortet auf die Frage ob Social Media in ein paar Jahren unentbehrlich sein werden mit: „Ich glaube, dass nur die Unternehmen in die Zukunft gehen können, die auch tatsächlich dialogfähig sind. Das ist auch der große Unterschied zu allen anderen Medien. Derjenige, der das nicht kann, der wird jetzt nicht mehr mit jüngeren Zielgruppen in Dialog treten können. Irgendwann wird das Thema normal sein, auch bei der älteren Generation. Aus diesem Grund ist es unentbehrlich diesen Kanal nicht zu belegen.“¹⁰⁶ Auch in diesem Punkt kann man Peter Wagner nur Recht geben. Es handelt sich nicht um eine einseitige Kommunikation, sondern um Dialoge mit den Kunden. Dies ist der Grund, warum es sinnvoll ist, einen gemeinsamen Qualitätsstandard zu haben. Das Ziel hier könnte lauten: „Innerhalb der nächsten sechs Monate einen Qualitätsstandard für die Social Media-Kanäle aller IHKs in Deutschland festlegen“.

Ein weiterer interessanter Leitsatz der IHK Reutlingen ist das Betreiben von intensivem Benchmarking. Neben den Hauptkennziffern könnte man die Social Media-Aktivitäten mit in den Mittelpunkt stellen. Um bei sozialen Medien den Erfolg zu messen, ist es von Nöten, dass man immer die aktuellen Zahlen vor Augen hat. So sieht die IHK Reutlingen ob sie mehr oder weniger Fans/Follower haben als im Vormonat. Diese Zahlen sind ebenfalls für den ROI von großer Bedeutung. Das Ziel könnte lauten: „Das Anfertigen einer monatlichen Übersicht und Statistik der verschiedenen Social Media-Kanäle mit anschließender Besprechung.“ Aufgrund seiner Tätigkeit bei der IHK Reutlingen, meint der Autor, dass es nicht nur ausreicht sich eine Statistik auf Facebook anzuschauen. Man muss genau darauf achten, welche Themen die Menschen interessieren, wo sie kommentieren oder den „Gefällt-mir“ Button drücken. Meistens sind es die einfachen, lustigen und menschlichen Themen, die die Personen interessieren. Da beispielsweise Facebook einem die Möglichkeit gibt zu schauen, welches Thema am meisten Menschen erreicht hat, kann dies die IHK Reutlingen zu ihrem Vorteil nutzen.

Der letzte Leitsatz der IHK Reutlingen besagt, dass ihre Leistungen regelmäßig evaluiert werden. Dies geschieht über den persönlichen Kontakt mit den Kunden. Eine Akti-

¹⁰⁶ Zitat aus Experteninterview mit Markus Berger im Anhang Seite XXXVI.

on, die mehrere IHKs in Deutschland dafür benutzen, ist die „Mystery-Man“ Kampagne. Sie beinhaltet Subsumierung von Verfahren zur Erhebung von Dienstleistungsqualität, bei denen geschulte Beobachter als normale Kunden auftreten und reale Kundensituationen wahrnehmen. Dabei geht es nicht um subjektive Wahrnehmungen, sondern um die rein objektive Beurteilung von Qualitätsaspekten aus Sicht des Gastes.¹⁰⁷ Der Autor ist der Meinung, dass Social Media ebenfalls dazu genutzt werden können, um seine Leistungen zu evaluieren. Man könnte beispielsweise auf Facebook eine Frage zum Service der IHK Reutlingen stellen. Peter Wagner ist derselben Meinung: „Als IHK-Mitglied hätte ich gern mehr Demokratie. Also, dass ich gefragt werde, was ich von etwas halte. (....) Idealerweise ergibt sich daraus eine Diskussion.“¹⁰⁸ Ein Ziel hierzu könnte lauten: „Jeden Monat eine Facebook-Frage zum Service der IHK Reutlingen stellen.“ Man könnte dann dort die Fragen stellen, die einem besonders wichtig sind und man hätte wesentlich schneller ein paar Antworten.

Neben den jetzt genannten quantitativen Zielen, darf die IHK Reutlingen natürlich auch nicht ihre qualitativen Ziele aus den Augen verlieren. Hierzu im nächsten Kapitel mehr.

3.5 Zielerreichungsgradmessung und ROI der IHK Reutlingen

Da sich die Social Media-Strategie den Zielen unterordnet, entscheidet die IHK Reutlingen mit welchem Vorgehen es diese erreichen will. Mit der Messung der Zielerreichung sieht die IHK Reutlingen ob sie auf dem richtigen Weg ist und gewinnt neue Erkenntnisse und kann diese direkt in ihre Aktivitäten einbringen. So lernt sie am schnellsten, was funktioniert und was nicht.¹⁰⁹ Da Social Media-Strategien langfristig arbeiten, sind die Ergebnisse nicht sofort messbar. Es kann für die IHK Reutlingen sehr schwierig werden, vernünftige Zahlen zur Ermittlung des ROI zu erhalten. Die Reichweite, Frequenz und Traffic, Einfluss, Conversions und Transactions und die Nachhaltigkeit sind fünf wichtige Kennzahlen bei dieser Ermittlung des ROI.¹¹⁰ Da diese Kennzahlen bereits in Punkt 2.4.4.4.1 bis 2.4.4.4.5 ausführlich erklärt wurden, möchte der Autor hier nur darauf eingehen, welche Erfahrungen er mit diesen Zahlen während seines Prakti-

107 Vgl. <http://www.ihk-regensburg.de/content/290410m>, aufgerufen am 29.05.2012

108 Zitat von Peter Wagner aus Experteninterview im Anhang Seite XXIX.

109 Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 164.

110 Vgl. Tamar Weinberg (2011), Seite 8+346.

kums bei der IHK Reutlingen gemacht hat. Während seines Praktikums war es Aufgabe des Autors, den Facebook-Auftritt zu überarbeiten und mehr Fans zu gewinnen. Er nutzte die Statistiken auf Facebook um zu sehen, wie groß die Reichweite bei Facebook allgemein war. Natürlich auch, um zu sehen, wie viele Personen ein bestimmter Link erreicht hatte. Außerdem fand er somit heraus wie viele Klicks die IHK Reutlingen über einen bestimmten Zeitraum im Vergleich zu anderen Zeiträumen erreicht hatte. In dieser Zeit, in der keine weiteren Marketingmaßnahmen ergriffen wurden, nahm der Traffic zu. Also konnte dieser Anstieg der Social Media-Kampagne zugerechnet werden. Die IHK Reutlingen sollte weiterhin die Statistikdaten von Facebook und Twitter im Auge behalten. Außerdem sollte sie in ihren Analysedaten nachschauen, wie viele Besuche die Firmenwebseite erhält und wie sich diese Zahl entwickelt.¹¹¹ Die IHK Reutlingen muss sich auch die Frage stellen, inwiefern sie Einfluss auf ihre Kunden hat und ob beispielsweise ihre Onlinekonversationen mit dem Geschäft zusammenhängen. Es ist wichtig dass die IHK Reutlingen weiß, ob die Leute wirklich über ein Thema auf ihrer Social Media-Präsenz reden.¹¹² Eine Beobachtung der Conversions und Transactions ist auch der IHK Reutlingen zu empfehlen. So sieht sie, ob ihre Aktionen Früchte tragen.¹¹³

Eine sehr wichtige Kennzahl hierbei ist die Nachhaltigkeit. Denn der Wert Nachhaltigkeit zeigt, wie lange ein Nutzer bei der IHK Reutlingen bleibt, nachdem er auf deren Social Media-Kampagne aufmerksam geworden ist. Manchmal flaut das Engagement der Nutzer schon nach kurzer Zeit ab oder ist nur für die Dauer der Kampagne da. Andere werden Kunden auf Lebenszeit.

Anhand dieser Kennzahlen, kann die IHK Reutlingen zukünftig den Erfolg ihrer Social Media-Marketingkampagne messen. Sie sollte sich hierfür ein Marketingteam zur Hilfe holen, welches jede einzelne Kennziffer untersucht und ermittelt, wie sich der Output am besten messen lässt.¹¹⁴

¹¹¹ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 346+347.

¹¹² Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 347.

¹¹³ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 347.

¹¹⁴ Vgl. Olivier Blanchard: (2012), Seite 347+348.

3.6 Relevante Konversationen und Zielgruppen der IHK Reutlingen

Nachdem die IHK Reutlingen ihre Ziele definiert hat, sollte sie herausfinden, wo sie sich positionieren soll. Dafür muss sie sich einen Überblick verschaffen, wo über das Unternehmen oder über relevante Themen gesprochen wird.¹¹⁵ Die zuvor in Punkt 2.5.1 erwähnte Theorie des „Long Tail“ findet hier wenig Nutzen, da die IHK Reutlingen keine Nischenprodukte auf eBay anbietet, sondern ein Dienstleistungsunternehmen ist. Jedoch ist zu beachten, dass es über das Internet sicherlich einfacher ist, Menschen und Unternehmen mit denselben Interessen zu verknüpfen.¹¹⁶ Die IHK Reutlingen kann den Ansprüchen der potenziellen Kunden besser gerecht werden, je genauer die Segmentierung der Nische ist. Der Autor ist der Meinung, dass die IHK Reutlingen sich noch in weit mehr sozialen Netzwerken einfügen muss. Sie muss dort sein, wo sich ihre Ziel- oder Anspruchsgruppe aufhält. Aber wie viele Kanäle sollte sie nutzen? Hier teilen sich die Meinungen, wie auch die Antworten von den Experten in den Interviews zeigen. Peter Wagner, Geschäftsführer von WagnerWagner ist der Meinung, dass „je kommunikativer das Unternehmen sein will, desto mehr soziale Medien sollte es bedienen. Man müsse wissen was für die Organisation oder für die Marke relevant ist. Wenn beispielsweise eine Bäckereikette einen Account bei tumblr eröffnet, zeigt dass, wie modern sie ist. Als Agentur oder IHK sei so etwas Pflicht. Das Wichtige sei, dass eine Strategie dahinter stecke.“¹¹⁷ Dr. Epp ist ebenfalls der Meinung, dass dies der Markt entscheidet.¹¹⁸ Der Autor vertritt die Meinung, dass es kein Patentrezept gibt, wie viele soziale Medien ein Unternehmen nutzen sollte. Wenn es mehr Menschen auf unterschiedlichen Kanälen ansprechen möchte, dann muss es mehr soziale Medien nutzen. Es ist jedoch auch zu beachten, dass es dies dann richtig tut. Wenn die IHK Reutlingen noch mehr Social Media-Kanäle nutzen möchte, sollte sie entweder einen Mitarbeiter zum Social Media-Manager ausbilden oder sich einen Mitarbeiter von außerhalb suchen.

Die IHK Reutlingen muss ebenfalls ihre Zielgruppen bis ins Detail charakterisieren und sich folgende übergeordnete Fragen bei der Definition stellen:

→ Wo hält sich die Zielgruppe auf?

¹¹⁵ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 166.

¹¹⁶ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 166.

¹¹⁷ Zitat aus Experteninterview mit Peter Wagner im Anhang Seite XXIX.

¹¹⁸ Vgl. Experteninterview Dr. Epp im Anhang Seite

- Wie und über welche Kanäle möchten diese Menschen mit dem Unternehmen agieren?
- Auf welche Informationen basierend bilden diese Menschen sich ihre Meinung?
- An wen tragen die Menschen ihre Meinung weiter?¹¹⁹

Die IHK Reutlingen versteht sich als Unternehmer IHK. Sie ist hauptsächlich im B2B Segment tätig. Viele Kunden der IHK Reutlingen (also Unternehmer) halten sich noch nicht in den sozialen Netzwerken auf oder nicht über die Kanäle, über die die IHK Reutlingen bisher kommuniziert.¹²⁰ Diese Erfahrung musste auch der Autor bereits machen. Für viele mittelständische Unternehmen sind die sozialen Medien noch Neuland oder sie wissen nicht damit umzugehen. Eine Social Media-Studie von A.T. Kearney kam sogar zu dem Schluss, dass die meisten der fünfzig weltweit größten Marken Facebook noch nicht wirklich verstanden haben. Ganze 94 Prozent der Unternehmer führen ihre Besucher von der Fanpage auf eine andere Seite mit Einwegkommunikation.¹²¹ Die IHK Reutlingen tut dies ebenfalls. Der Autor vermutet, dass viele Unternehmer von kleinen oder mittelständischen Unternehmen erst mit der Zeit vertraut mit sozialen Medien werden. Man kann jedoch niemanden dazu zwingen Social Media zu nutzen. Das Hauptaugenmerk sollte zunächst einmal auf der jungen Zielgruppe liegen. Hauptgeschäftsführer der IHK Reutlingen Dr. Epp fasst dies in folgenden Worten zusammen: „Wenn ich mir die IHK Reutlingen anschau, dann sehe ich immer noch große Defizite, vor allem im Umgang mit Jugendlichen. Wir erreichen nach wie vor zu wenig Jugendliche. Wir kommunizieren immer noch komplett akademisch, weil diejenigen die bei uns kommunizieren und texten einen überwiegend akademischen Hintergrund haben. Wir müssen bedenken, dass viele Jugendliche diesen Hintergrund nicht haben und über soziale Medien immer einfacher kommunizieren. Wir müssen dort noch zielgruppenspezifischer handeln.“¹²² Der Autor ist derselben Meinung und auch die IHK Reutlingen will dieses Problem in Angriff nehmen. Für die zweite Jahreshälfte 2012 will sich die IHK Reutlingen auf Facebook spezialisieren um vor allem Azubis und künftige Lehrlinge zu erreichen. Dies geschieht dann im Rahmen einer eigenen Kampagne, die helfen

¹¹⁹ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 167.

¹²⁰ Vgl. Reto Stuber (2011), Seite 167.

¹²¹ Vgl. Friedhelm Giesking: (13/2012), Seite 50+51; vgl. Unbekannter Autor: (04/2012), „Großunternehmer gegenüber Sozialen Medien hilflos, während Kundepost stark zunimmt“, Seite 26.

¹²² Vgl. Experteninterview mit Dr. Epp im Anhang Seite XXVI.

soll, die Lehre als Karriereweg und Berufseinstieg zu promoten. Social Media sollen in dieser Kampagne dazu gehören. Es besteht die Erwartung, dass diese die Zahl der Anhänger deutlich erhöht. „Auch das Thema Ausbildung und IHK-Abschlussprüfung, die derzeit läuft, fehlen mir. Die IHK sitzt an zahlreichen exklusiven Daten, die genutzt werden müssten.“, meint Jörg Schmidt, stellvertretender Rektor der Akademie der media GmbH. Der Autor stellte bei seiner Suche im sozialen Web fest, dass junge Menschen größtenteils in den sozialen Netzen vertreten sind. Er findet auch, dass die IHK Reutlingen sich viel mehr auf die junge Zielgruppe konzentrieren muss und dass dort noch relevante Informationen fehlen. Wie die IHK Reutlingen ihren Social Media-Auftritt konkret verbessern kann und was für weitere Möglichkeiten sie auf diesem Gebiet noch hat, wird im folgenden Punkt genauer erklärt.

3.7 Weitere Social Media-Möglichkeiten für die IHK Reutlingen

3.7.1 Verbesserungsmöglichkeiten des Facebook-Auftritts

Wie gerade eben schon erwähnt, wäre es für die IHK Reutlingen sinnvoll, den Facebook-Auftritt zu überarbeiten. In erster Linie geht es darum, dass der Auftritt individueller sein sollte und nicht nur das Posten von Pressemitteilungen übernimmt. Die vielen Standards müssen beiseite gelegt werden. Da so viele Personen noch Respekt vor der IHK Reutlingen haben, sollte man die sozialen Medien nutzen, um die Gesamtsituation ein wenig aufzulockern. Während seines Praktikums hat der Autor festgestellt, dass es die einfachen Themen waren, die am meisten „Reichweite“, „Kommentare“ und „Likes“ erzielten. Wie zum Beispiel: Wenn man sich bei den Fans für 150.Mal „Gefällt-mir“ bedankt. Die IHK Reutlingen kann ruhig lockerer mit seinen Statusmeldungen sein oder einmal posten, dass Kollege G. die Abteilung zum Weißwurstessen eingeladen hat. So etwas macht die IHK Reutlingen familiärer, menschlicher und greifbarer. Peter Wagner ist zudem noch der Meinung, dass die IHK Reutlingen aufhören muss in den sozialen Netzwerken zu siezen.¹²³ Im englischsprachigen Raum stellt sich diese Frage gar nicht erst. Die Deutschen machen sich viele Gedanken zur Höflichkeitsform. Jedoch sind die Zeiten, in denen sich selbst nahestehende Personen in der persönlichen Anrede siezen längst vergangen.

¹²³ Vgl. Experteninterview mit Peter Wagner im Anhang Seite XXIX.

Die Sprachkultur im Social Web kommt der des physischen Dialoges sehr nahe. Auch wenn sich keine allgemeingültige Regel dafür aufstellen lässt, wird es auf Facebook und Twitter bestimmt keiner übel nehmen, wenn man duzt.¹²⁴ Der Autor vertritt dazu folgende Meinung: Wenn man sich bei Twitter oder Facebook aufhält, ist man es gewohnt von Freunden mit „du“ angeredet zu werden. Also warum sollten Unternehmen einen mit „sie“ ansprechen? Wie bereits erwähnt verfolgt die IHK Reutlingen das Ziel, mehr Jugendliche und vor allem potenzielle Auszubildende mit Social Media anzusprechen, die sich häufig im Netz nach Jobs umschauchen.¹²⁵ Also warum nicht Jugendliche, potenziellen Auszubildende und Auszubildende direkt über Facebook anwerben oder den Auszubildenden eine Plattform bieten, auf der sie sich austauschen und informieren können? Aus dem Experteninterview mit Annet Gläsel-Maslov geht hervor, dass sie die Meinung des Autors teilt: „Denken wir mal an die vielen Auszubildenden und die, die eine Weiterbildung bei der IHK Reutlingen absolvieren. Sie wollen sich informieren, wollen direkten Kontakt. Gerade junge Menschen tummeln sich auf Facebook und möchten dort Unternehmen begegnen, die auch relevant für ihren Berufseinstieg sein können.“¹²⁶

Die IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg geht hier bereits mit gutem Beispiel voran. Neben eine sehr ansprechenden, bunten, mit selbstgeschossenen Bildern versehenen und abwechslungsreichen Facebook-Unternehmensseite¹²⁷ gibt es dort noch ein Facebook-Profil der „IHK-Youngsters“.¹²⁸ Dahinter stehen Auszubildende der IHK-Baar-Heuberg, die neuen Auszubildenden oder jungen Leuten die Interesse an einer Ausbildung bei der IHK-Baar-Heuberg haben, bei Fragen zur Verfügung stehen. Der Autor ist der Ansicht, dass dies eine sehr gute Möglichkeit ist, auf junge Leute zuzugehen. Wenn man jung und unerfahren ist, möchte man vielleicht nicht gleich in einem Unternehmen anrufen oder einfach nur eine Broschüre studieren. Die Möglichkeit direkt über ein soziales Netzwerk, in dem man sowieso häufig online ist, Kontakt zu Auszubildenden aus dem Betrieb aufzunehmen, ist genial. Die jungen Leute werden sich dort bestimmt auch trauen manche Fragen zu stellen, die sie sich im Vorstellungsgespräch nicht getraut hätten. Die IHK-Baar-Heuberg wirkt durch ihre schöne Facebook-Unternehmensseite und die „IHK-Youngsters“ sehr viel mehr einladend und mitarbeiterfreundlicher,

124 Vgl. <http://www.socialmediaevolution.de/2011/12/01/du-oder-sie-die-anrede-im-social-web/> aufgerufen am 30.05.2012

125 Vgl. unbekannter Autor: (12/2012), „Schüler durchforsten Facebook & Co.“, Seite 87.

126 Vgl. Experteninterview mit Annet Gläsel-Maslov im Anhang Seite XXII.

127 Vgl. <http://www.facebook.com/IHK.SBH?ref=pb> aufgerufen am 30.05.2012

128 Vgl. <http://www.facebook.com/ihk.youngsters> aufgerufen am 30.05.2012

als manche andere IHK-Facebook-Seite in Deutschland. Ein weiteres schönes Beispiel an dem sich die IHK Reutlingen orientieren könnte, sind die Ausbildungslotsen der IHK-Lübeck.¹²⁹ Dieser Service funktioniert genauso wie die „IHK-Youngsters“ über Facebook, jedoch nicht über ein Profil, sondern eine separate Seite. Schüler und junge Erwachsenen auf Ausbildungsplatzsuche haben hier die Möglichkeit Fragen zum Thema Ausbildung und Berufsorientierung zu stellen. Beantwortet werden diese von vier IHK-Ausbildungsexperten. Man muss seine Frage einfach nur auf die Pinnwand posten und erhält unmittelbar eine Antwort. Darüber hinaus gibt es noch andere Features auf dieser Facebook-Seite. Man findet auf der Seite nützliche Bewerbungstipps, Hinweise auf die richtige Lehrstellensuche und Verweise auf die Lehrstellenbörsen in Schleswig-Holstein.¹³⁰ Auch dies ist eine Möglichkeit, die jungen Erwachsenen und zukünftigen Mitarbeiter dort anzuwerben, wo sie sich aufhalten. Man kommt der jungen Zielgruppe somit einen Schritt entgegen und hilft ihnen bei der Entscheidung.

In Punkt 3.3 wurde bereits angesprochen, dass sich die IHK Reutlingen als Ziel setzen könnte, regelmäßig auf Facebook Fragen an ihre Fans zu stellen. So kann die IHK Reutlingen mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten, Marktforschung betreiben oder ihren Service verbessern.¹³¹ Eine Frage könnte beispielsweise lauten: „Wie gefällt euch das neue Layout unserer Webseite?“. Man tritt so mit den Kunden/Fans direkt in Kontakt und gibt Ihnen die Möglichkeit ihre Meinung kundzutun. Falls den Kunden das Layout nicht gefällt, weiß es die IHK Reutlingen sofort und kann dagegen vorgehen. Außerdem merkt der Kunde, dass sich die IHK Reutlingen für ihn und seine persönliche Meinung interessiert. Nach Meinung des Autors ist dies sehr förderlich für eine Beziehung zwischen Kunde und IHK Reutlingen. Ebenfalls förderlich für diese Beziehung könnte es sein, wenn man eine allgemeine Frage stellt. Eine solche Frage könnte lauten: „Was ist euer Tipp für das Fußballspiel heute Abend?“ oder „Was haltet ihr von der Piratenpartei?“. Selbstverständlich kann dies auch zu einer Diskussion verschiedener Nutzer auf der Unternehmensseite führen, aber das wäre im Prinzip ja ideal. Je mehr Nutzer antworten und je mehr diskutiert wird, desto interessanter erscheint die Seite. Der Autor bevorzugt ebenfalls Seiten, auf denen zu Themen, die ihn interessieren, diskutiert wird. Solche Seiten werden in der Regel dann auch weiterempfohlen und die Anzahl der Fans steigt.

129 Vgl. <http://www.facebook.com/ihk.ausbildungslotsen?sk=wall> aufgerufen am 30.05.2012

130 Vgl. http://www.ihk-schleswig-holstein.de/servicemarken/presse/100827_thema_multimedia/1377352/Die_IHK_Ausbildungslotsen_auf_Facebook.html aufgerufen am 30.05.2012

131 Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 248.

Die IHK Reutlingen sollte außerdem aufhören, auf ihrer Facebook-Unternehmensseite nur Informationen zu veröffentlichen, die bereits im Magazin Wirtschaft-Neckar-Alb, im Newsletter oder auf der Webseite der IHK Reutlingen veröffentlicht wurden. Aufgrund der vielen Veranstaltungen und Netzwerke¹³² der IHK Reutlingen, generiert die IHK Reutlingen so viele Themen, die die richtigen wären um einen Dialog über die sozialen Netzwerke aufzubauen. Markus Berger teilt zu diesem Thema die Meinung des Autors: „180 Fans ist sicher eine bescheidene Zahl für die Anzahl der Mitglieder. Es geht aber in erster Linie darum gehaltvolle Inhalte und nicht nur viele Fans zu haben. Da gib es noch einen großen Pol an Informationen der sinnvoll wäre, der aber nicht in der WNA oder im Newsletter gibt.“¹³³

Wie im vorherigen Absatz bereits erwähnt, organisiert die IHK Reutlingen zahlreiche Veranstaltungen und Seminare¹³⁴. Der Autor hält es für sinnvoll diese über die Funktion Facebook-Veranstaltungen publiker zu machen. Die Fans bekommen somit eine Einladung zu den Events und werden somit vielleicht auf ein Event aufmerksam gemacht, welches sie sonst verpasst hätten. Da ohnehin bei jeder Veranstaltung Fotos gemacht werden, wäre es sinnvoll einige Bilder von Veranstaltungen bei Facebook zu posten. Dies könnte der Fall sein, wenn zum Beispiel ein bekannter Politiker im Hause ist. Man müsste natürlich mit den Leuten auf den Bildern abklären, ob es in Ordnung ist, wenn das Bild auf der Facebook-Unternehmensseite erscheint. Der Autor könnte sich vorstellen, dass einige Personen sogar mit einer Verlinkung einverstanden sind, oder diese sogar ausdrücklich wünschen.

Die IHK Reutlingen bietet ab und an auch Gewinnspiele und Wettbewerbe an. Ein Beispiel hierfür ist der Cover-Wettbewerb für den IHK-Ausbildungsatlas. Hier haben Schüler, Jugendliche und Auszubildende die Möglichkeit das Cover für den neuen IHK-Ausbildungsatlas 2012/2013 zu gestalten. Nachdem eine Jury eine Vorauswahl aus allen eingereichten Cover-Vorschlägen getroffen hat, werden die besten fünf Entwürfe bei Facebook hochgeladen und dort wird dann von anderen Nutzern abgestimmt, welches der beste Entwurf ist.¹³⁵ Dies hat den Vorteil, dass die fünf Finalisten auf ihrer eigenen Facebook-Seite Werbung für ihr Bild machen können und somit mehr Nutzer auf die IHK-Unternehmensseite lotsen. Der Autor war an der Planung dieses Cover-Wettbe-

¹³² Vgl. <http://www.reutlingen.ihk.de/start.oscms/0/2843/8200/IHK-Netzwerke.html> aufgerufen am 31.05.2012

¹³³ Vgl. Experteninterview mit Markus Berger im Anhang Seite XXXVI.

¹³⁴ Vgl. <http://www.reutlingen.ihk.de/start.oscms/0/2933/7678/Veranstaltungen+Uebersicht.html> aufgerufen am 31.05.2012

¹³⁵ Vgl. <http://www.reutlingen.ihk.de/start.oscms/0/4646/115302/Cover-Wettbewerb.html> aufgerufen am 31.05.2012

werbs beteiligt und ist der Meinung, dass Wettbewerbe und Gewinnspiele in Zukunft häufiger über Facebook oder andere soziale Netzwerke laufen sollten, gerade wenn es sich um Wettbewerbe für eine jüngere Zielgruppe handelt.

Als letzter Punkt zum Thema Facebook ist zu nennen, dass die IHK Reutlingen mehr „kommentieren“, „ liken“ und „teilen“ sollte. In dieser Arbeit wurde bereits häufiger erwähnt, dass es sich bei Social Media nicht um einseitige Kommunikation handelt. Es handelt sich um Gespräche und an Gesprächen muss man sich beteiligen. Auf die Frage: „Welche Bedeutung werden soziale Medien in Zukunft haben?“, antwortete Markus Berger im Experteninterview mit: „Die Bedeutung die sie in einem Dialog haben. Jede Art von Kommunikation die über die herkömmlichen Medien funktioniert, ist eine einseitige Kommunikation, die logischerweise immer vom Sender gesteuert wird. Die sozialen Medien werden ein Kanal neben anderen sein, aber er wird natürlich zunehmen, weil es der einzige Weg ist, seinen Stakeholdern auf die Finger zu schauen. So weiss man, was sie bewegt. Diese Möglichkeit, ein Feedback zu bekommen, wird nach dem derzeitigen Stand nur durch Social Media funktionieren. Es ist eine Strategieaufgabe für jedes Unternehmen, denn jedes Unternehmen sucht den Dialog mit seinen Kunden.“¹³⁶ Ob man in Zukunft wirklich nur noch ein Feedback über Social Media bekommt, bezweifelt der Autor. Natürlich wird das Feedback über die sozialen Medien zunehmen, aber es wird nicht alles andere ablösen. Nehmen wir als Beispiel einen Rentner der in einer Bäckerei ein Brot kauft und danach der jungen Auszubildenden sagt: „Ich kaufe seit 40 Jahren hier mein Brot, weil hier bei der Bäckerei XY immer alle so nett sind.“ Persönliches Feedback wird es immer geben, vor allem bei Institutionen mit viel Kundenkontakt wie zum Beispiel eine Sparkasse. Bei einer Direktbank ohne Filiale und Kundenberater könnte Herr Berger Recht behalten.

3.7.2 Verbesserungsmöglichkeiten des Twitter-Auftritts

Für Twitter gilt im Prinzip dasselbe wie für den Facebook-Auftritt der IHK Reutlingen. Auch hier sollte anstatt gesiezt, geduzt werden und ab und zu auch mal etwas lustiges getweetet werden, was die Nutzer amüsiert. Auch potenzielle Auszubildende kann man über Twitter gut ansprechen. Aber auch Rekrutierungen sind möglich. In den USA sind Rekrutierungen über soziale Netzwerke bereits stärker verbreitet als in Europa. Eine Crossmedia-Agentur aus der Schweiz hat einen solchen Ansatz gewählt, um einen Social Media-Manager zu finden. Sie bewarb die Ausschreibung selbst über Twitter und

¹³⁶ Vgl. Experteninterview mit Markus Berger im Anhang Seite XXXVI.

bat 5.000,00 CHF für eine erfolgreiche Vermittlung. Die Meldung erreichte durch diverse Retweets insgesamt 20.000 Personen und der darin enthaltene Link wurde rund 1.000 Mal angeklickt. Nach 24 Stunden gab es 11 Bewerbungen, darunter auch der passende Kandidat.¹³⁷ Der Autor ist der Meinung, dass die IHK Reutlingen auch einmal ein solches Experiment starten könnte. Nehmen wir an, die IHK Reutlingen würde ebenfalls einen Social Media-Manager suchen und würde dies über Twitter kundtun. Der Tweet könnte lauten: „@IHK_Reutlingen sucht #SocialMedia Manager. Belohnung für Vermittlung: 500,00 €. Jeder Retweet zählt.“ Diese Aktion scheint sinnvoll, da noch nicht viele Unternehmen, diese Möglichkeit des Recruitings genutzt haben. Im Social-Web könnte sich diese Aktion schnell rumsprechen und mindestens für mehr „Traffic“ bei Twitter sorgen. Dr. Epp, Hauptgeschäftsführer der IHK Reutlingen, ist ebenfalls der Meinung, dass die IHK Reutlingen in Sachen Recruiting noch ganz am Anfang steht.¹³⁸ Selbst falls die IHK Reutlingen keinen Mitarbeiter über diese Aktion findet, würde diese Aktion die IHK Reutlingen publik machen. Sie wäre die erste IHK in Deutschland, die so einen neuen Mitarbeiter sucht.

Eine weitere Maßnahme die über Twitter getroffen werden könnte, wäre ein Kundendienst bzw. ein Art Kundenberatung. In dieser Arbeit wurde bereits öfter erwähnt, dass viele Kunden der IHK Reutlingen nicht genau wissen, was die IHK Reutlingen macht und anbietet. Man könnte beispielsweise einen separaten Twitter-Kanal namens „IHK Reutlingen-Service“ nutzen, um an Wochentagen zu bestimmten Uhrzeiten, Fragen von Kunden oder potenziellen Kunden zu beantworten. Diesen Twitter-Kanal sollte man natürlich rechtzeitig über den IHK-Newsletter, die Webseite, die sozialen Medien und die Printmedien bewerben. Der Autor hält es für sinnvoll, zu Beginn vielleicht zwei Stunden täglich in den „IHK Reutlingen Service“ via Twitter zu investieren. Falls sich der Kanal bewährt macht, könnte man ihn mehr Stunden die Woche besetzen.

3.7.3 Das Schreiben eines IHK-Reutlingen Blogs

Wie bereits in Punkt 2.2.4.2 erwähnt konsumieren etwa 20 Prozent aller Blogleser Corporate Blogs. Besonders beliebt sind sie bei der Gruppe 40- bis 50-Jährigen und den Selbstständigen. Bloggen kann zu einer besseren Kommunikation zwischen Unterneh-

¹³⁷ Vgl. Reto Stuber: (2011), Seite 109.

¹³⁸ Vgl. Experteninterview mit Dr. Epp im Anhang Seite XXVI.

men und Kunden beitragen.¹³⁹ Peter Wagner meint es „sei als IHK eine Pflicht“¹⁴⁰ zu bloggen. Nach Meinung des Autors ist es keine Pflicht, aber eine sehr gute Möglichkeit näher an die Zielgruppe zu kommen, welche die IHK Reutlingen noch mehr erreichen möchte. Also sollte sie diese Chance nutzen. Die IHK Reutlingen muss bedenken, dass wenn sie nicht Blogger ihrer Branche wird, andere über sie bloggen werden.¹⁴¹

Der Autor denkt, dass es für die oben genannte Zielgruppe, bestimmt von Interesse ist, zu sehen, wie die IHK arbeitet. Hierzu bedarf es zunächst einmal einen Mitarbeiter, der gerne schreibt und von sich und seiner Arbeit erzählt. Es ist zu empfehlen, dass sich die IHK Reutlingen zunächst Hilfe von Profis holt. Zum Beispiel von einer Werbeagentur. Jeder geschriebene Text sollte erst noch einmal von einem Experten Probe gelesen werden. In diesem Online-Tagebuch der IHK Reutlingen könnte es beispielsweise um Geschichten aus dem Unternehmen, Veranstaltungen, Seminare, Aktionen und die vielen Netzwerke gehen.¹⁴² Wichtig ist, dass das Blog authentisch ist und es sich nicht um einen Werbeblog handelt. So etwas würden die Leser bestimmt als Belästigung empfinden und das Blog entweder nicht mehr lesen oder sogar schlimmstenfalls negative Blog-Einträge über die IHK Reutlingen verfassen.

3.7.4 Die IHK Reutlingen bei YouTube

Die IHK Reutlingen hat bereits einen Account bei YouTube, der bisher nur als Platzhalter dient. Der Autor sieht in YouTube großes Potenzial. Jedoch sollte nicht der Hauptaugenmerk darauf gelegt werden, ein YouTube-Video zu drehen, das innerhalb kürzester Zeit Millionen von Klicks erreicht. Jeder der sich öfters bei YouTube aufhält, weiß wie wenige Videos populär sind. Der Autor empfiehlt daher der IHK Reutlingen YouTube eher als unterstützendes Medium für die anderen Social Media-Kanäle zu nutzen. Man könnte beispielsweise einen Trailer für eine interessante Veranstaltung oder einen Wettbewerb (z.B: Cover-Wettbewerb für den IHK-Ausbildungsatlas) filmen, schneiden und auf Youtube hochladen. Dieses Video ließe sich einfach in die Social Media-Kanäle wie Twitter, Facebook oder das Unternehmens-Blog implementieren. So erhöht sich auch die Anzahl der Klicks, da das Video eine größere Reichweite hat.

¹³⁹ Vgl. <http://www.techfieber.de/2009/09/28/studie-blog-boom-80-der-web-nutzer-kennen-weblogs/> aufgerufen am 10.05.2012

¹⁴⁰ Zitat aus Experteninterview mit Peter Wagner im Anhang Seite XXIX.

¹⁴¹ Oliver Blanchard (2012), Seite 102+103.

¹⁴² Vgl. Harald Reif: (02.03.2012), Seite [...].

Auch hier könnte man den Kanal wieder nutzen um junge Leute und potenzielle Mitarbeiter anzusprechen. Man könnte ein lustiges Video drehen, wie der Arbeitstag eines Auszubildenden auszusehen hat und dieses dann über die „Facebook-IHK-Youngsters-Seite“ (siehe 3.6.1) zu verbreiten. Die IHK Reutlingen sollte sich jedoch einen Fachmann zur Hilfe nehmen, denn sonst kann es sein, dass so ein Video nicht lustig, sondern lächerlich wird. BMW musste diese negative Erfahrung mit ihrem „Praktikanten-Rap-Video“ bereits machen.¹⁴³

3.7.5 Die IHK Reutlingen und das Businessnetzwerk Xing

Einige Mitarbeiter der IHK Reutlingen, haben bereits ein Profil bei Xing, wie z.B: Herr Heise, Bereichsleiter Kommunikation. Bei Xing liegt der Fokus des Netzwerks auf dem Individuum.

Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, eine Unternehmenspräsenz bei Xing darzustellen. Hinter jedem Unternehmen stehen Menschen, aus diesem Grund reicht es nach Meinung des Autors, wenn sich die Mitarbeiter der IHK Reutlingen intensiver um ihre Profile kümmern würden. Außerdem sollten sie sich auch aktiv ein Netzwerk an Kontakten aufbauen und sich in Gruppen partizipieren. Die Mitarbeiter können bei Xing Leute weiterempfehlen oder sie werden selbst weiterempfohlen.

Xing könnte der IHK Reutlingen ebenfalls bei der Mitarbeitergewinnung helfen. Es besteht zunächst die Möglichkeit sich vorab ein Bild von Bewerbern zu machen. Zudem könnte die IHK Reutlingen Xing nutzen um Mitarbeiter zu rekrutieren, da die Profile wie Lebensläufe aufgebaut sind. Viele Menschen melden sich bei Xing an, um einen geeigneten Job zu finden.¹⁴⁴

3.7.6 Die IHK Reutlingen und Google Plus

Die IHK Reutlingen sollte ihr Profil bei Google+ nicht nur als Platzhalter, sondern aktiv nutzen. Markus Berger meint dazu: „Es macht sicher Sinn für ein Unternehmen, sowohl Facebook als auch Goggle Plus zu nutzen wenn ich die Ressourcen habe beides mit den entsprechenden Inhalte zu füttern. Es kann ja sein, dass in einer Zielgruppe der eine bei Facebook ist und der andere bei Google Plus deswegen sollte man beides ab-

143 Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=ydQxuEHuZ68>

144 Vgl. Reto Stuber : (2011), Seite 367-370 & Seite 414.

decken. Bei Google Plus hat man noch den Vorteil des Suchmaschinenrankings.“¹⁴⁵ Der Autor ist der Meinung, dass die IHK Reutlingen einfach mehr Zeit in soziale Medien investieren sollte, da sie genügend Inhalte hat, die publiziert werden können. Außerdem will sie ja die Zielgruppen erreichen und sollte somit auch über diesen Kanal gehen. Der Vorteil des Suchmaschinenrankings ist natürlich ein absoluter Pluspunkt, der für dieses soziale Netzwerk spricht. Dies könnte für die IHK Reutlingen von Vorteil sein.

Die Hangouts sind ebenfalls etwas, was Google Plus für die IHK Reutlingen interessanter machen könnte. Beispielsweise könnte eine virtuelle Pressekonferenz zum Neujahrsempfang gehalten werden. Man könnte jedoch auch einen Kundenservice mit Videochat anbieten. Die Möglichkeiten sind hier sehr vielseitig.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Zitat aus Experteninterview mit Markus Berger im Anhang Seite XXXVI.

¹⁴⁶ Vgl. <http://www.futurebiz.de/artikel/google-pushed-soziale-suche-und-google-integration/> aufgerufen am 14.05.2012.

4 Schlussbetrachtung

Anhand dieser Arbeit wurde beschrieben, wie Unternehmen verschiedene soziale Medien nutzen können und was für Auswirkungen dies haben kann. Der Autor sieht in sozialen Medien die Zukunft. Es handelt sich aber um eine Zukunft, die viele Gefahren birgt. Immer mehr Menschen nutzen das Internet für die verschiedensten Dinge und dies teilweise auch anonym. Für ein Unternehmen ist es deshalb nicht einfach eine passende Social Media-Strategie herauszukristallisieren. Als Praktikant bei der IHK Reutlingen wurde der Autor dieser Arbeit ebenfalls mit diesen Problemen konfrontiert. Es gab viele gute Ideen auf verschiedenen Kanälen, aber eben auch den Respekt vor der Macht der Massen. Zudem fehlte einfach das Personal und die Zeit um alle Möglichkeiten sinnvoll zu gestalten. Die IHK Reutlingen ist bereits aktiv im Social Media-Bereich und möchte dies verbessern und erweitern. Sie benötigt entweder Mitarbeiter die sich täglich ein paar Stunden Zeit für Social Media nehmen, oder sie rekrutieren einen Social Media-Manager der sich professionell und mit vollem Einsatz um alles kümmert. „Jeder Mitarbeiter muss in den Prozess integriert werden. (...). Die Verantwortung muss aber bei einer zentralen Person, Einheit, Abteilung liegen.“, diese Aussage stammt von Jörg Schmidt und der Autor stimmt hier komplett mit ihm überein. Viele Mitarbeiter der IHK Reutlingen können noch nichts mit Social Media anfangen, oder halten es nur für eine Modeerscheinung. Man sollte eine Vollversammlung einberufen und allen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen erklären was soziale Medien sind und wie sie funktionieren. Das würde bestimmt einigen die Angst nehmen und vielleicht ließen sich so sogar Leute finden, die im Social Media-Bereich mitarbeiten wollen oder tolle Ideen haben. Die Verantwortung sollte im Endeffekt aber wirklich bei einer zentralen Person oder Abteilung liegen. Von dort aus sollte dann ebenfalls die gesamte Organisation ausgehen. Sollte die IHK Reutlingen sich keine Unterstützung oder Verstärkung im Bereich Social Media holen, wird sie keine weiteren Social Media Kanäle nutzen können oder zumindest nicht mit dem gewünschten Erfolg.

Beim Schreiben dieser Arbeit ist dem Autor aufgefallen, dass die IHK Reutlingen in Sachen Social Media zwar noch in den Kinderschuhen steht. Aufgefallen ist aber auch, dass sie den ersten Schritt bereits vor Jahren gewagt hat und daran interessiert ist, ihr Social Media-Angebot weiter auszubauen. Als Praktikant hatte der Autor freie Hand was das Thema Facebook angeht und jeder Vorschlag von ihm wurde zur Kenntnis genommen und diskutiert. Einige Dinge, wie beispielsweise das Posten von Sachen wie

„Vielen Dank für 150.Mal gefällt-mir“ und ansprechendere Titel- und Profilbilder wurden bereits erfolgreich umgesetzt. Viele Vorschläge wurden leider aufgrund von Personal- und Zeitmangel nicht umgesetzt. Dies spricht auch wieder dafür, dass die IHK Reutlingen Hilfe in Form eines oder mehrerer Mitarbeiter benötigt.

Während der Ausarbeitung fiel dem Autor auf, wie schwierig es ist, aus den Leitsätzen der IHK Reutlingen passende Ziele zu formulieren. Dies nahm viel Zeit in Anspruch. Schätzungsweise hat ein Unternehmen, das beispielsweise Schmuck vertreibt es wesentlich einfacher aus seinen Leitsätzen konkrete Ziele zu formulieren. Eine IHK ist eben kein Versandhaus, welches die Fans mit Rabattaktionen pro „Like“ auf ihre Facebook-Seite locken kann. Es handelt sich eben immer noch um eine Interessenvertretung und die Zielgruppen sind eben nicht so leicht anzusprechen oder zu beeinflussen wie bei einem anderen Unternehmen, das Lebensmittel oder Kleidung anbietet.

Literaturverzeichnis

Bücher:

-Barefoot, Darren; Szabo, Julie | *Friends with Benefits / A Social Media Marketing Handbook* | 2010 | San Francisco | 1.Auflage.

-Bernoff, Josh; Li, Charlene | *Facebook, YouTube, Xing & Co. / Gewinnen mit Social Technologies* | 2009 | München | 1.Auflage.

-Blanchard, Olivier | *Social Media ROI / Messen Sie den Erfolg Ihrer Marketing-Kampagne* | 2012 | 1.Auflage.

-Bough, B. Bonin; Agresta, Stephanie | *Perspectives on Social Media Marketing / Get both sides of the story* | 2011 | Boston | 1.Auflage.

-Dunay, Paul; Krueger, Richard | *Facebook Marketing for Dummies / Making Everything Easier!* | 2011 | New Jersey | 2.Auflage.

-Ehlbeck, Marc; Funder, Jörg; Strähle, Jochen; Natkowski, Thomas | *Online gewinnen / Shop und Marketing strategisch optimieren* | 2011 | Frankfurt am Main | 1.Auflage.

-Freter, Hermann | *Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung* | 2008 | Stuttgart | 2.Auflage.

-Holzapfel, Felix; Klaus | *Facebook Marketing unter Freunden / Dialog statt plumpe Werbung* | 2010 | Göttingen | 1.Auflage.

-Holzner, Steven | Facebook Marketing / *Leverage Social Media to Grow Your Business* | 2009 | Indianapolis | 1.Auflage.

-Hünnekens, Wolfgang | Die Ich-Sender / *Das Social Media-Prinzip / Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen* | 2011 | Göttingen | 3.Auflage.

-Lembke, Gerald | Social Media Marketing / *+ Analyse + Strategie + Konzeption + Umsetzung* | 2011 | Berlin | 1.Auflage.

-Russell, Matthew A. | Mining the Social Web / *Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites* | 2011 | 1.Auflage.

-Safko, Lon | The Social Media Bible / *Tactics, Tools & Strategies → for business success* | 2010 | New Jersey | 2.Auflage.

-Stuber, Reto | Erfolgreiches Social Media Marketing / *mit Facebook – Twitter – Xing & Co.* | 2011 | Düsseldorf | 4.Auflage.

-Weinberg, Tamar | Social Media Marketing / *Strategien für Twitter, Facebook & Co* | 2011 | Köln | 2.Auflage.

Zeitungen und Zeitschriften:

-Achilles, Christian: „Die neue Realität der Kommunikation“. In: Pressesprecher Nr. 01/12, Februar 2012, Seite 44–46.

-DPA: „Facebook will Börsengang der Superlative / *Internetfirma strebt Erlös von 11,8 Milliarden Dollar an – Gründer behält Zügel in der Hand*“. In: Alb-Bote, 05.05.2012, Seite 9.

-Forster, Thomas: „Wer vernetzt mehr Nutzer?“. In: Werben & Verkaufen Nr. 3/2012, 19.01.2012, Seite 52.

-Gauler, Anja: „Untersuchung:Über die Hälfte nutzt Social-Media-Anwendungen.“ In: Wirtschaft-Nordhessen Nr. 03/2012, Seite 32.

-Giesecking, Friedhelm: „Gefällt mir noch nicht“. In: Werben & Verkaufen Nr.13/2012, 29.03.2012, Seite 50+51.

-Gruber, Stephanie: „Facebook hat unsere volle Aufmerksamkeit“. In: Werben & Verkaufen Nr. 5/2012, Seite 18+19.

-Gülde, Sebastian: „Die Sprache der Zielgruppe sprechen? Besser nicht!“. In: Pressesprecher Nr. 01/12, Februar 2012, Seite 20–23.

-Hammer, Peter: „Nicht ohne Facebook“. In: Werben & Verkaufen Nr. 13/2012, 29.03.2012, Seite 35.

-Hohensee, Matthias: „Das Facebook-Jahr“. In: WirtschaftsWoche Nr. 1/2, 09.01.2012, Seite 92-100.

-Hohensee, Matthias: „Heiß umstritten“. In: WirtschaftsWoche Nr. 6/2012, 06.02.2012, Seite 92+93.

-Karle, Roland: „Mehr Spezialisten für das digitale Handwerk“. In: Absatzwirtschaft Nr. 1-2/2012, [...] Seite 48+49.

-Karle, Roland: „Gut vernetzt und sturmerporbt“. In: Absatzwirtschaft Nr. 3-2012, [...], Seite 42+43.

-Klesse, Hans-Jürgen: „Mobile Schwächen“. In: WirtschaftsWoche Nr. 12, 19.03.2012, Seite 14.

-Kühnelt, Wolfgang: „Jedem Topf sein Netzwerk“. In: Bestseller Nr. 03-04/2012, 11.04.2012, Seite 50-53.

-Maier, Klaus; Werle, Astrid: „Die IT-Girls“. In: Manager Magazin Nr. 01/2012, Seite 62-67.

-Pelikan, Leif; Städele, Kay: „Stars und Sternchen posten ins Blaue“. In: Werben & Verkaufen Nr. 3/2012, 19.01.2012, Seite 48-50.

-Pelikan, Leif: „Social Spam ist Realität“. In: Werben & Verkaufen Nr. 04/2012, 26.01.2012, Seite 51.

-Pelikan, Leif: „Deutschland das Entwicklungsland“. In: Werben & Verkaufen Nr. 6/2012, 09.02.2012, Seite 54.

-Pelikan, Leif: „Filmindustrie wagt Web-Experimente“. In: Werben & Verkaufen Nr. 09/2012, 01.03.2012, Seite 44+45.

-Pelikan, Leif: „Online-Werbemarkt: Angst vor dem Datenmonster“. In: Werben & Verkaufen Nr. 12/2012, 22.03.2012, Seite 38-41.

-Pelikan, Leif: „Top-Personalien im Stakkato-Stil“. In: Werben & Verkaufen Nr. 13/2012, 29.03.2012, Seite 8.

-Pipke, Anke: „Die Branche scheint etwas überfordert“. In: Immobilienzeitung Nr. 15, 12.04.2012, Seite 16.

-Puscher, Frank: „Warum eigentlich Google+?“. In: Absatzwirtschaft Nr. 1-2/2012, [...], Seite 50+51.

-Puscher, Frank: „Eingebunden im Netz der Social Marketer“. In: Absatzwirtschaft Nr. 3-2012, [...], Seite 19-25.

-Reil, Harald: „Corporate Blogs – Authentizität ist Trumpf, sonst geht der Schuss nach hinten los“. In: Genios WirtschaftsWissen, 02.03.2012.

-Ritson, Mark: „Brands are people too – so say Facebook“. In: Marketing Week, 08.03.2012, Seite 50.

-Ritson, Mark: „The Lessons we can learn from Kony 2012“. In: Marketing Week, 15.03.2012, Seite 74.

-Schmitz, Jasmin: „Europäische Informationswissenschaft weltweit kaum sichtbar Towards a Social Pathology of Social Media“. In: Password Nr.04/2012, Seite 6-9.

-Schürmann, Christof: „Xing im Visier“. In: WirtschaftsWoche Nr. 12, 19.03.2012, Seite 14.

-Schuldreich, Judith: „Im Zentrum des Sturms“. In: Pressesprecher Nr. 01/12, Februar 2012, Seite 36–38.

-Söffjer, Jan: „Kommunikation mit dem Fremden“. In: Pressesprecher Nr. 01/12, Februar 2012, Seite 24-26.

-Städele, Kay: „Soziale Risikobereitschaft“. In: Werben & Verkaufen Nr. 01/2012, 05.01.2012, Seite 34.

-Städele, Kay: „Marken entdecken Pinterest“. In: Werben & Verkaufen Nr. 12/2012, 22.03.2012, Seite 20+21.

-Stephan, Judith: „Ohne Social-Media-Link“. In: Werben & Verkaufen Nr. 8/2012, Seite 70.

-Stölzel, Thomas: „Drei Fragen an... Ryan Sarver“. In: WirtschaftsWoche, Nr. 4, 23.01.2012, Seite 11.

-Wettach, Silke: „Krach um Sportwagen“. In: WirtschaftsWoche Nr. 4/2012, 23.01.2012, Seite 10.

-unbekannter Autor: „Achtung / Public Relations für McCain“. In: Kontakter Nr.15, 10.04.2012, Seite 9.

-unbekannter Autor: „Alles über YouTube“. In: Password Nr.12/2011, Seite 17.

-unbekannter Autor: „Cover story social media“. In: Marketing Week, 18.02.2012, Seite 12-16.

-unbekannter Autor: „Comeback des Facebook-Vorgängers“. In: Werben & Verkaufen Nr.10/2012, 08.03.2012, Seite 58.

-unbekannter Autor: „Die Diskussion um den ROI wird überbewertet“. In: Werben und Verkaufen Nr. 11/2012, 15.03.2012, Seite 22.

-unbekannter Autor: „Eingeschränkt mobil“. In: WirtschaftsWoche Nr. 12, 19.03.2012, Seite 14.

-unbekannter Autor: „Facebook“. In: Marketing Week, 09.02.2012, Seite 7.

-unbekannter Autor: „Generation YouTube“ beißt an / Bäckerhandwerk nutzt soziale Netzwerke zur Nachwuchswerbung“. In: Allgemeine BäckerZeitung Nr. 23, 26.11.2011, Seite 29.

-unbekannter Autor: „Google+: Dickes Plus im Ranking der Suche“. In: Werben & Verkaufen Nr. 46, 17.11.2011, Seite 60-61.

-unbekannter Autor: „Google-Suche “plus““. In: c't – Magazin für Computertechnik Nr. 03/2012, Seite 50.

-unbekannter Autor: „Greggs finds ingredient for growth on Facebook“. In: Marketing Week, 01.03.2012, Seite 14-18.

-unbekannter Autor: „Großunternehmer gegenüber Sozialen Medien hilflos, während Kundenpost stark zunimmt“. In: Password Nr.04/2012, Seite 26.

-unbekannter Autor: „Höchste Akzeptanz von YouTube vor Facebook und Xing“. In: Password Nr. 02/2012, Seite 25.

-unbekannter Autor: „Lady-Gaga-Manager: „Change or die!““. In: Werben & Verkaufen Nr. 3/2012, 19.01.2012, Seite 51.

-unbekannter Autor: „Mit Facebook zu den Stars“. In: Werben & Verkaufen Nr. 12/2012 22.03.2012, Seite 68.

-unbekannter Autor: „Schüler durchforsten Facebook & Co. / *Social Media-Studie von Kienbaum Communications untersucht die Ausbildungsplatzsuche im Netz.*“. In: Werben & Verkaufen Nr. 12/2012, 22.03.2012, Seite 87.

-unbekannter Autor: „Social Media / *Kundenkontakt per Mausklick*“. In: Die Wirtschaft, Dezember 2011 / Januar 2012, Seite 8-11.

-unbekannter Autor: „Social Media: Viele KMU noch überfordert“. In: Creditreform Nr. 04, 05.04.2012, Seite 42.

-unbekannter Autor: „Stolperfallen bei Social Media.“ In: Werben & Verkaufen Nr. 14/2012, 05.04.2012, Seite 28.

unbekannter Autor: „We apply a policy of ruthless integration to all our campaigns...““. In: Marketing Week, Januar 2012, Seite 43+44.

Internetquellen

De Nies, Yunjli & Yeo, Suzanne: (14.02.2010),

<http://abcnews.go.com/WN/kevin-smith-fat-fly/story?id=9837268#.T7zrIVFC4y4> aufgerufen am 22.05.2012.

-Falls, Jason: (28.10.2008)

<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/what-is-the-roi-for-social-media/> aufgerufen am 21.05.2012.

-Hutter,Thomas: (24.04.2012),

<http://www.thomashutter.com/index.php/2012/04/facebook-breaking-facebook-hat-die-900-millionen-grenze-uberschritten/> aufgerufen am 08.05.2012.

-Kaste, Martin: (16.01.2012),

<http://www.npr.org/2011/06/29/137507567/facebooks-newest-challenger-google-plus>
aufgerufen am 14.05.2012.

-Lummer, Achim: (04.03.2012),

<http://www.produktmanager-blog.de/der-marketing-mix-in-der-social-media-welt/> aufgerufen am 05.06.2012.

-Solis, Brian: (09.06.2008),

<http://www.briansolis.com/2008/06/essential-guide-to-social-media-free/> aufgerufen am 16.05.2012.

-Zolchhofer, Bernd: (26.09.2011),

<http://mygoogleplus.de/2011/09/google-plus-nutzerzahlen-50-millionen-nutzer/> aufgerufen am 14.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.150-jahre-ihk.de/start.oscms/0/3548/14068/IHK-Geschichte+lang.html> aufgerufen am 23.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.absolventa.de/karriereguide/soft-skills/pareto-prinzip> aufgerufen am 22.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.brandsoftheworld.com> aufgerufen am 18.06.2012.

ohne Autor:

<http://www.facebook.com/IHK.Reutlingen> aufgerufen am 23.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.facebook.com/IHK.SBH?ref=pb> aufgerufen am 30.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.facebook.com/ihk.youngsters> aufgerufen am 30.05.2012.

-ohne Autor: (11.01.2012),

<http://www.futurebiz.de/artikel/google-pushed-soziale-suche-und-google-integration/>
aufgerufen am 14.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.facebook.com/ihk.ausbildungslotsen?sk=wall> aufgerufen am 30.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.ihk-regensburg.de/content/290410m> aufgerufen am 29.05.2012.

-ohne Autor:

http://www.ihk-schleswig-holstein.de/servicemarken/presse/100827_thema_multimedia/1377352/Die_IHK_Ausbildungslotsen_auf_Facebook.html aufgerufen am 30.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.muenchen.ihk.de/mike/WirUeberUns/Grundlagen-der-IHK-Arbeit/Rechtsgrundlagen-der-IHK-Arbeit/Aufgaben-IHK.html> aufgerufen am 23.05.2012.

-ohne Autor: (28.09.2009),

<http://www.techfieber.de/2009/09/28/studie-blog-boom-80-der-web-nutzer-kennen-weblogs/> aufgerufen am 10.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.umww.com/global/knowledge/view?id=128> aufgerufen am 02.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.reutlingen.ihk.de/start.oscms/0/2491/7876/Leitsaetze.html> aufgerufen am 23.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.reutlingen.ihk.de/start.oscms/0/2933/7678/Veranstaltungen+Uebersicht.html>
aufgerufen am 23.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,677909,00.html> aufgerufen am 22.05.2012.

-ohne Autor: (01.12.2011)

<http://www.socialmediaevolution.de/2011/12/01/du-oder-sie-die-anrede-im-social-web/> aufgerufen am 29.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.twitter.com> aufgerufen am 23.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/strategie/strategie.html> aufgerufen am 16.05.2012.

-ohne Autor:

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/taktische-Planung/taktische-Planung.htm> aufgerufen am 16.05.2012.

ohne Autor: (04.02.2010),

<http://youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> aufgerufen am 22.05.2012.

-ohne Autor: (27.05.2011),

<http://www.youtube.com/watch?v=ydQxuEHuZ68> aufgerufen am 05.06.2012

Anlagen

Anlage 1:	Experteninterview mit Annet Gläsel-Maslov	Seite XXII
Anlage 2:	Experteninterview mit Dr. Wolfgang Epp	Seite XXVI
Anlage 3:	Experteninterview mit Peter Wagner	Seite XXIX
Anlage 4:	Experteninterview mit Jörg Schmidt	Seite XXXIII
Anlage 5:	Experteninterview mit Markus Berger	Seite XXXVI

Anlage 1: Experteninterview mit Annet Gläsel-Maslov

1. In ein paar Jahren wird Social Media für jedes Unternehmen unentbehrlich sein. Was ist Ihre Meinung zu dieser Aussage?

Ich bin überzeugt, dass Social Media bereits heute unentbehrlich ist. Größere Unternehmen mit mehreren tausend Mitarbeitern haben dies mehrheitlich erkannt, obwohl es regional noch Unterschiede gibt. Eine Studie namens „The Global Social Media Check-up 2011“ der PR-Agentur Burston-Marsteller hat sogar herausgefunden, dass unter den Top-100-Unternehmen 84% Social Media für die externe Kommunikation nutzen. Der Trend geht mittlerweile so weit, dass auch die interne Kommunikation einbezogen wird (z.B.: mit Facebook-Gruppen oder Google-Hangouts). Aber auch immer mehr kleine (mittelständische) Firmen, Ein-Mann-Unternehmen und auch Freiberufler erkennen die Wichtigkeit der sozialen Netzwerke für sich. Wenn mir kein größeres Budget zu Marketingzwecken zur Verfügung steht, kann ich mir mit relativ kleinem Geld (möglicherweise sogar völlig kostenlos) und mit wenig Aufwand eine eigene Präsenz basteln, die mir die Möglichkeit gibt, mit meinen (potenziellen) Kunden, anderen Branchen vor Ort bzw. möglichen Multiplikatoren in Austausch zu treten. Wer das nicht nutzt, ist selbst schuld.

2. Welche Bedeutung werden Soziale Medien in Zukunft haben?

Heute werden soziale Medien noch fast ausschließlich zur Kommunikation mit dem eigenen Freundeskreis genutzt. Doch auch dieses Nutzungsfeld ist im Wandel. Facebook & Co. werden immer mehr zu sogenannten „Newsfeeds“, die die klassischen Medien ablösen. Kunden möchten nicht mehr nur Informationen zu Unternehmen haben. Sie langweilen sich auf starren Unternehmenswebsites und möchten persönlich angesprochen werden und in Interaktion treten. Dabei haben soziale Netzwerke den klaren Vorteil, dass ich als „Fan“ einer Seite auch sehen kann, was meine „Freunde“ von der Marke halten. Kauft mein „Freund“ bei einem Unternehmen ein und bezieht dazu offiziell Stellung auf Facebook, kann ich dieser Marke weitestgehend vertrauen. Dieses Recommendation Marketing ist mittlerweile der stärkste Faktor, warum Unternehmen sich für Social Media-Präsenzen entscheiden.

Mein Traum wäre es, dass Unternehmen ihr gesamtes Kundenmanagement via Social Media-Diensten bewältigen, dass jeder Mitarbeiter auf hinreichende Kompetenzen geschult ist und sich professionell in den Netzwerken bewegen kann.

3. Welche Anwendungsfelder für Social Media sehen Sie? (Recruiting, Kundendienst)

- *Kundenmanagement*
- *Nachwuchsrecruiting*
- *Kundenbindung*
- *Marketing*
- *Etc.*

4. Was für Gefahren sehen Sie in Social Media?

Es reicht nicht nur aus, dass ich eine eigene Fanpage für mein Unternehmen erstelle (bitten keinen persönlichen Account!), denn Social Media bedeutet vor allem eines: MACHEN! Ich habe Unternehmensseiten gesehen, auf denen Fans vergeblich danach „schreien“, dass sie jemand aus der Firma auf Facebook unterhält. „Fans“ sind geduldig, aber wenn ihre Beiträge stets ins Leere laufen, ist es nur eine Frage der Zeit bis sie sich entweder vom Unternehmen abwenden oder einen sogenannten „Shitstorm“ anzetteln. Stehen einmal mehrere negative Beiträge auf einer Fanpage, ist es höchste Zeit, sich diesem Problemfeld anzunehmen. Dabei spielt vor allem die Ad hoc-Reaktion an erster Stelle. Es kann nicht sein, dass ein Nutzer am Freitag fragt, wo denn nun die angekündigte Veranstaltung am Wochenende stattfinden wird und der Community Manager (insofern es denn überhaupt einen gibt) reagiert montags darauf mit „Die Veranstaltung fand bereits im Haus XY statt“. Dieser Beitrag wird dem Fan wenig nutzen und möglicherweise wird er darauf verärgert reagieren.

Ein weiteres Problem sehe ich vor allem in der Denkweise der Unternehmen: Oft wird Social Media noch immer einfach von irgendjemandem aus der Firma gemacht. Wenn sich niemand bereitwillig erklärt, wird sich wohl oder übel die Kommunikationsabteilung damit befassen müssen. Doch für Social Media braucht es nicht notwendigerweise die klassischen Schlüsselkompetenzen eines Journalisten bzw. PRler, für Social Media braucht es vor allem das gewisse Gespür für eine Mischung aus Flausch (wie es Sasha Lobo so treffend formulierte) und interessantem Wissensmanagement. Eine Unternehmensseite, die ausschließlich ihre trockenen Pressemitteilungen und unternehmensrelevante Studien postet, wird sicher weniger Interaktion mit ihren Kunden erreichen als eine Seite, die auch mal ab und zu ein witziges Video oder eine einfache Abfrage „Guten Morgen, wie geht es Euch heute?“ postet, erzielen.

Ich könnte jetzt noch viel weiter ausholen und das Thema Datenschutz und rechtliche Aspekte vertiefen, aber das können Experten auf diesen Gebieten viel besser erklären.

5. Wird der Social Media-Manager künftig ein normaler Beruf? Oder sind wir alle Social Media Manager?

Momentan haben sich zwei Berufsfelder herauskristallisiert: Der Social Media Manager und der Community Manager und immer mehr Firmen leisten sich zwei oder mehr Personen, die rund um die Uhr für ihre Kunden da sind. Gute Beispiele für mich sind die Mayersche Buchhandlung (mit ca. 29.000 Fans) und die Deutsche Bahn (mit mehr als 105.000 Fans). Irgendwann wird es so sein, dass diese Berufe fest integriert sind.

6. Wie viele Social Networks kann man gleichzeitig sinnvoll bedienen bzw. nutzen?

Gute Frage! Ich nutze hauptsächlich Facebook – als Interaktionsmedium, für Kontakte, als Newsfeed. Wenn ich relevante Veranstaltungen besuche, dann twittere ich. Google+ nutze ich stiefmütterlich und auch nur, weil Google seine Suchfunktionen angepasst hat und sein eigenes Netzwerk bevorteilt. Ansonsten habe ich je einen Account bei Xing und bei LinkedIn, die sich jedoch bisher nicht bewährt haben. Um mehrere soziale Netzwerke zu bespielen, haben sich sogenannte Monitoring Tools bewährt. Ich verwende netvibes und würde mir, wenn es mein Budget erlauben würde, sofort Brandwatch bedienen.

7. Welches Unternehmen haben sie als Vorbild, was Social Media-Aktivitäten angeht?

Wie bereits an anderer Stelle genannt, maße ich mir jetzt mal an, der Mayerschen Buchhandlung mit Stammsitz in Aachen ein sehr gutes Zeugnis auszustellen. Sie verstehen es, sich ansprechend zu präsentieren und ihren rund 29.000 Kunden stets neue Möglichkeiten zur Interaktion zu bieten (z.B. die Facebook-Rallye). Außerdem drehen sie anspruchsvolle Videos mit ihren Buchhändlern, die Bücher empfehlen und witzige Aktionen unternehmen.

8. Halten Sie es für sinnvoll, dass die IHK Reutlingen mit Sozialen Medien arbeitet?

Unbedingt! Die IHK Reutlingen hat mehr als 37.000 Mitgliedsunternehmen und dadurch ein extrem großes Potenzial an interessierten Menschen. Wer sonst könnte das Motto „Content ist king“ besser ausfüllen?! Ich könnte mir gut vorstellen, dass man sich mit den Facebook-Seiten der Unternehmen verlinkt, gegenseitig auf sich aufmerksam macht und Crosspostings pushed. Das bedeutet: Wenn das Unternehmen XY einen interessanten Beitrag bloggt oder auf seiner Fanpage veröffentlicht, kann ich als IHK meine Mitglieder darauf aufmerksam machen oder selbst agieren.

9. Was gefällt Ihnen besonders an den Social Media-Auftritten der IHK Reutlingen (<http://www.facebook.com/IHK.Reutlingen>, www.twitter.com/#!/ihk_reutlingen) ?

Facebook: Ich finde das Profilbild sehr schön, allerdings das Titelbild eher ungünstig. Vielleicht wäre anzuregen, für die IHK-Akademie eine eigene Facebook-Seite anzulegen? Den Twitter-Account finde ich sehr informativ und auch vom Layout her ansprechend gestaltet.

10. Wo sehen Sie noch Entwicklungsfelder für die IHK Reutlingen?

Ein eigener Social Manager könnte die IHK aus ihrem verstaubten Image holen und repräsentativ im Social Web vertreten. Wie gesagt, hier liegt viel Potenzial. Denken wir mal an die vielen Auszubildenden und die, die eine Weiterbildung bei der IHK Reutlingen absolvieren. Sie wollen sich informieren, wollen direkten Kontakt. Gerade junge Menschen tummeln sich auf Facebook und möchten dort Unternehmen begegnen, die auch relevant für ihren Berufseinstieg sein können.

Zur Person: Anett Gläsel-Maslov ist studierte Journalistin, Germanistin und Anglistik (Universität Leipzig). Sie arbeitet in Reutlingen als freiberufliche Social Media Managerin, berät mittelständische Unternehmen zum Thema Social Media-Marketing.

Anlage 2: Experteninterview mit Dr. Wolfgang Epp

1. In ein paar Jahren wird Social Media für jedes Unternehmen unentbehrlich sein. Was ist Ihre Meinung zu dieser Aussage?

Das ist relativ, das hängt immer von der Branche ab. Ich war gestern bei einer Firma Hohnen, das sind Zulieferer für eine ganz bestimmte Branche, die müssen nicht zwingend Social Media nutzen. Wenn der Betrieb ausgebildet ist es zu empfehlen. In der Zielgruppe der jüngeren ist es unentbehrlich.

2. Welche Bedeutung werden Soziale Medien in Zukunft haben?

Wir verändern damit unsere Kommunikation. Die Printmedien, also die klassische Zeitung, werden nie komplett den Einfluss verlieren, aber es gibt nach wie vor im Printbereich einen Schwund von ein bis zwei Prozent der Leserschaft pro Jahr. Das wird aufgefangen durch die Sozialen Medien in unterschiedlichen Ausprägungen. Von daher wird die Bedeutung weiter steigen, auch im Sinne einer weltweiten Vernetzung. Wir werden sehen welche Angebote sich weiter herauskristallisieren und da sind wir noch längst nicht am Ende der Fahnenstange.

3. Welche Anwendungsfelder für Social Media sehen Sie? (Recruiting, Kundendienst)

Also da glaube ich stehen wir erst am Anfang. Das sind gute Beispiele. Die Entwicklung wird weiter voran gehen und wenn wir jetzt mal die sozialen Medien betrachten gibt es noch viele Möglichkeiten. Das liegt daran, dass man immer und überall darauf zugreifen kann.

4. Was für Gefahren sehen Sie in Social Media?

Eine menschliche Gefahr, obwohl wir wie die Wilden kommunizieren entmenslichen wir uns. Der soziale Kontakt tritt in den Hintergrund. Eine ganz große Gefahr für junge Männer sind Spiele. Die sozialen Kontakte, die extrem wichtig fürs Arbeits- und Privatleben entscheidend sind, treten in den Hintergrund. Ich sehe das bei meinem Sohn. Der bekommt Ipad Verbot von Sonntag 17:00 Uhr bis Samstag nach der Schule, weil er sonst nur vor dem Gerät sitzt. Ich versuche das auch einzuhalten. Wenn mein Sohn sich mit Freunden trifft, holt jeder seinen Ipad raus und jeder spielt für sich. Das ist

eine Entsozialisierung. Bei Mädchen hingegen ist es die Überkommunikation. Das liegt daran, da sie durch soziale Medien so kommunikativ sein können. Meine zwölfjährige Tochter schickt pro Tag bestimmt achtzig Mails und SMS durch die Gegend. Das geht dann ins Belanglose.

5. Wird der Social Media-Manager künftig ein normaler Beruf? Oder sind wir alle Social Media Manager?

Es wird nach wie vor Spezialisten geben, daraus wird sich ein ganzes Berufsbild schälen. Wir sind zwar alle Autofahrer, aber wer produziert schon sein eigenes Auto? Das machen nur die wenigsten. Deswegen benötigt man im Hintergrund Menschen mit Know-How.

6. Wie viele Social Networks kann man gleichzeitig sinnvoll bedienen bzw. nutzen?

Das ist individuell. Das entscheidet auch der Markt.

7. Welches Unternehmen haben sie als Vorbild, was Social Media-Aktivitäten angeht?

Schwierig, ich möchte kein einzelnes benennen.

8. Halten Sie es für sinnvoll, dass die IHK Reutlingen mit Sozialen Medien arbeitet?

Absolut sinnvoll, aber wir müssen noch mehr tun und zielgruppenspezifischer an die Sache rangehen.

9. Was gefällt Ihnen besonders an den Social Media-Auftritten der IHK Reutlingen (<http://www.facebook.com/IHK.Reutlingen>, www.twitter.com/#!/ihk_reutlingen) ?

Bei Facebook glaube ich sind wir gut und ansprechend unterwegs. Meine Kinder erzählen mir davon. Bei Twitter haben wir auch Fortschritte gemacht.

10. Wo sehen Sie noch Entwicklungsfelder für die IHK Reutlingen?

Wenn ich mir die IHK Reutlingen anschau, dann sehe ich immer noch große Defizite, vor allem im Umgang mit Jugendlichen. Wir erreichen nach wie vor zu wenig Jugendliche. Wir kommunizieren immer noch komplett akademisch, weil diejenigen die bei uns kommunizieren und texten einen überwiegend akademischen Hintergrund haben. Wir müssen bedenken, dass viele Jugendliche diesen Hintergrund nicht haben und über soziale Medien immer einfacher kommunizieren. Wir müssen dort noch zielgruppenspezifischer handeln.

Zur Person: Dr. Wolfgang Epp ist der Hauptgeschäftsführer der IHK Reutlingen.

Anlage 3: Experteninterview mit Peter Wagner

1. In ein paar Jahren wird Social Media für jedes Unternehmen unentbehrlich sein. Was ist Ihre Meinung zu dieser Aussage?

Das sehe ich jetzt schon so. Es ist schon jetzt unentbehrlich und Teil der Kommunikation zwischen den Menschen und geht hoffentlich nicht mehr weg. Wenn ein Unternehmen sich nicht einklinkt oder sich nicht zur Verfügung stellt hat es früher oder später ein Glaubwürdigkeits- oder auf jeden Fall ein Kommunikationsproblem. Es gibt Unternehmen die es nicht brauchen aber für die ist es dann in der internen Kommunikation oder im Recruiting wichtig.

2. Welche Bedeutung werden Soziale Medien in Zukunft haben?

Ich glaube sie werden noch mehr Gewicht bekommen. Die Zeiten der Kommunikation im Denken von Kanälen ist einfach vorbei. Und damit haben die meisten ihre Schwierigkeiten. Es ist nicht mehr so, dass ich mir eine Nachricht aus den Fingern sauge oder etwas spezielles zusammenschreibe und das geht dann an einen gewissen Kreis von Menschen und die fressen dass dann. Sondern das grundlegende ist, dass die Menschen untereinander reden. Das ist das was alles über den Haufen werfen wird. Und die Unternehmen mit denen ich rede sehen das bis heute nicht so. Wir beraten auch Unternehmen im Social Media Bereich. Und die Frage nach der Kritik kommt immer. Darauf antworte ich immer: Was besseres als Kritik kann nicht passieren. Datev finde ich in diesem Bereich gut. Wenn dort ein Kunde sich auf der Pinnwand beschwert weil er seit drei Stunden keinen Rückruf bekommen hat und Datev zwanzig Minuten später reagiert, sehen tausende von Fans wie gut der Service funktioniert. Eine bessere Werbung gibt es ja gar nicht!

3. Welche Anwendungsfelder für Social Media sehen Sie? (Recruiting, Kundendienst)

Ich glaube das wichtigste Betätigungsfeld für Unternehmen die kein „Hardselling“ betreiben, ist die interne Kommunikation, ab einer gewissen Größe. Das fängt schon bei zehn Leuten an. Meine Freundin arbeitet in einem großen Reutlinger Mittelstandsunternehmen und bekommt die Neuigkeiten aus dem Unternehmen aus der Zeitung mit. Und das kann ja nicht sein. Diese Zeiten sind vorbei. Man muss heutzutage mit seinen Mitarbeitern reden und wenn man dies nicht tut hat man es dementsprechend schwieriger. Kommunikation wird einfach immer wichtiger. Recruiting und Kundendienst über

Social Media sind wichtig. Hardselling finde ich nach wie vor wichtig. Das funktioniert nach wie vor gut. Locationbased Services: Man geht irgendwo rein und bekommt drei Prozent Rabatt für einen Check-In. Jedes Ladenlokal kann so etwas nutzen. Die Bahn, American Airlines und Bank of America machen einen guten Kundendienst.

4. Was für Gefahren sehen Sie in Social Media?

Ich sehe die größte Gefahr darin, wenn Unternehmen die Social Media nicht verstehen, sich darin bewegen. Die sehen das als Kanal und sehen nicht, dass es Gespräche sind. Das merkt der Kunde und verliert irgendwann die Lust daran mit den Marken zu sprechen. Das ist die Gefahr. Ich sehe die Gefahr nicht bei den Anwendern. Auch bei Negativkampagnen sehe ich keine Gefahr. Wenn jemand versucht einen Shitstorm loszutreten, gibt es genug Anwender, die versuchen diesen aufzuhalten oder checken, ob das Geschriebene wirklich stimmt. Wenn ein Shitstorm zurecht passiert, dann hat es das Unternehmen auch verdient. So ist das halt.

5. Wird der Social Media-Manager künftig ein normaler Beruf? Oder sind wir alle Social Media Manager?

Sowohl als auch. Für uns selber sind wir alle Social Media-Manager unserer eigenen Profile. Ich glaube wenn ich in spätestens fünf Jahren von einem Bewerber gar nichts in Social Networks finde, wird er nicht einmal eingeladen bei mir und wenn ich etwas finde und es gefällt mir nicht, können wir uns die Zeit eines Vorstellungsgespräch sparen. Es hat nur Vorteile für beide Seiten. Der Social Media-Manager ist jetzt schon ein normaler Beruf. Es gibt Community-Manager und solche Jobs sind auch ausgeschrieben. Viele unserer Kunden haben einen Community-Manager. Man unterschätzt immer noch wie wenig die Entscheider von Social Media verstehen. Viele Junge spielen die Social Media-Karte nicht aus. Ein Azubi weiß wie man twittert. Er weiß was man tun kann und was man besser lassen sollte. Die jungen haben das im Blut. Ich glaube das wird ein Berufsfeld als Quereinsteiger sein. Leute, die Social Media leben, werden sicherlich noch fünf Jahre gefragt sein.

6. Wie viele Social Networks kann man gleichzeitig sinnvoll bedienen bzw. nutzen?

Kann ich so nicht sagen. Das kommt immer auf die Relevanz an. Es gibt genügend von unseren Kunden, denen ich offen sage dass sie keinen Twitter-Account brauchen. Oft ist es Schwachsinn. Einfach nur einen Twitter-Account zu setzen um Pressemittei-

lungen rauszuschicken, Damit macht man sich nur lächerlich. So war es bei der IHK auch lange, bis wir sie darauf angesprochen haben. Entweder man macht es richtig oder man macht es nicht. Ansonsten entsteht da ein Schaden. Ich glaube je kommunikativer das Unternehmen sein will, desto mehr soziale Medien sollte man bedienen. Und man muss wissen, was für die Organisation oder für die Marke relevant ist. Das heißt wenn jetzt als Bäckereikette einen Account bei tumblr eröffnet zeigt das wie modern ein Unternehmen ist. Als Agentur und als IHK ist es Pflicht. Als B2B Sondermaschinenbauer ist es keine Pflicht, da erwarte ich eine Unternehmensseite bei Xing. Und wenn er seinen Markt in China oder der USA hat, dann erwarte ich eine LinkedIn Seite. Es muss eine Strategie dahinter stecken.

7. Welches Unternehmen haben sie als Vorbild, was Social Media-Aktivitäten angeht?

Man muss immer die Augen offen halten, da sich immer so viel und schnell verändert. Als Vorbild hab ich zum Beispiel das Unternehmen Datev, weil sie ein trockenes Thema gut rüberbringt. Ein weiteres gutes Beispiel ist der Hochschwarzwald. Von den großen Unternehmen: Audi. Von den kleinen in der Region: Padeffke.

Wir sind zumindest auf Facebook ganz gut unterwegs. Jetzt nicht nur rein von den Zahlen. Für mich ist das ein gutes Beispiel wie man eine Unternehmensposition im Social Web darstellt. Wir sagen wir sind eine kleine, nette und schwäbische Werbeagentur. Mit zwölf Mann, mit uns kann man reden und wir sind keine Prosecco- oder Porschetypen. Am Ende kommt halt irgendwas gutes raus, wir sind halt schwäbisch und sparsam. Wir präsentieren auf unserer Seite Essen von Tante Luise, wo wir jeden Donnerstag hingehen. So passt die Positionierung zu den Posts und am Ende entsteht ein stimmiges und glaubwürdiges Bild. Die die das nicht gut finden, die passen auch nicht zu uns.

8. Halten Sie es für sinnvoll, dass die IHK Reutlingen mit Sozialen Medien arbeitet?

Unbedingt, dass erwarte ich sogar von einer IHK. Man sollte von vorne rein Claims abstecken. Es ist absolut sinnvoll dass Industrie- und Handelskammern soziale Medien nutzen. Eine IHK sagt: „Gebt mir euer Geld und wir vertreten und beraten euch.“ Also muss ich ja jede Möglichkeit der Beratung wahrnehmen können. Dafür passiert mir noch ein bisschen zu wenig.

9. Was gefällt Ihnen besonders an den Social Media-Auftritten der IHK Reutlingen (<http://www.facebook.com/IHK.Reutlingen>, www.twitter.com/#!/ihk_reutlingen) ?

Das sie etwas haben. Besonderes kann ich da noch nichts finden. Es passiert was, aber es ist zuviel Standard für Social Media.

10. Wo sehen Sie noch Entwicklungsfelder für die IHK Reutlingen?

Die vielen Standards müssen raus. Viele Leute haben Respekt und sogar Angst vor der IHK. Durch Social Media könnte man diesen Nimbus, den die IHK hat, ein wenig aufbrechen. Z.B.: „Kollege A bringt Eis für die Abteilung vorbei!“ als Post. Mein Ansatz wäre Gartenparty satt essen gehen. Die IHK muss weg von dem Sietzen! Das steife Posten von Pressemitteilungen muss ein Ende haben. Als IHK Mitglied hätte ich gern mehr Demokratie. Also dass ich gefragt werde, was ich von etwas halte (Facebook Frage). Beispiel: „Was hältst du vom Schindhautunnel?“ Jeder der will, darf seine Antwort abgeben. Wer das nicht möchte, braucht ja nicht mitmachen. Idealerweise ergibt sich daraus eine Diskussion. Man sollte mehr Zeit in Social Media investieren.

Zur Person: Peter Wagner ist Geschäftsführer bei der Werbeagentur WagnerWagner in Reutlingen.

Anlage 4: Experteninterview mit Jörg Schmidt

1. In ein paar Jahren wird Social Media für jedes Unternehmen unentbehrlich sein. Was ist Ihre Meinung zu dieser Aussage?

So pauschal wird die Aussage schwer haltbar sein, denn es kommt doch sehr stark auf das Unternehmen mit seinen Produkten, Zielgruppen und Zielmärkten sowie das Einsatzgebiet von Social Media Applikationen an.

2. Welche Bedeutung werden Soziale Medien in Zukunft haben?

Der Begriff „Bedeutung“ ist hier nicht klar umrissen. Verstehen Sie Social Media als Bestandteil der modernen Unternehmenskommunikation, dann wird Social Media ein Baustein innerhalb der Unternehmenskommunikation sein. Social Media wird dabei, vergleichbar mit eLearning, ein mögliches Tool im Kommunikationsprozess. Die Bedeutung innerhalb des Kommunikationsmixes hängt vom einzelnen Unternehmen ab.

3. Welche Anwendungsfelder für Social Media sehen Sie? (Recruiting, Kundendienst)

Denkbar sind, neben den von Ihnen bereits genannten Anwendungsfeldern, der Einsatz als News-Kanal oder eine besonders direkte respektive offene Dialogmöglichkeit zwischen Unternehmen und neuer Kunde/bestehender Kunde/Interessent. Social Media ist vor allem ein Marketinginstrument, das derzeit den Innovationsgrad eines Unternehmens dokumentieren soll.

4. Was für Gefahren sehen Sie in Social Media?

Die Entscheidung pro – contra den Einsatz von Social Media muss wohlüberlegt erfolgen. Viele Parameter sind abzuwägen, wie beispielsweise das Unternehmensprofil, Produktportfolio, Zielgruppen, Zielmärkten und das Einsatzgebiet von Social Media. Die falsche Entscheidung führt zu verheerenden Folgen, wie dem Verlust der Glaubwürdigkeit, Missverständnissen, fehlende Trennschärfe zwischen privater Äußerung und Unternehmenskommunikation sowie rechtliche Folgen, die insbesondere als Neuling auf diesem Gebiet, nicht absehbare Folgen für ein Unternehmen haben können.

Ich könnte jetzt noch viel weiter ausholen und das Thema Datenschutz und rechtliche Aspekte vertiefen, aber das können Experten auf diesen Gebieten viel besser erklären.

5. Wird der Social Media-Manager künftig ein normaler Beruf? Oder sind wir alle Social Media Manager?

Ja und Ja. Jeder Mitarbeiter muss in den Prozess integriert werden. Eine schizophrene Teilung zwischen privater Social Media-Aktivität und Unternehmenskommunikation verschwimmt. Die Verantwortung muss aber bei einer zentralen Person, Einheit, Abteilung liegen.

6. Wie viele Social Networks kann man gleichzeitig sinnvoll bedienen bzw. nutzen?

Siehe Antwort zu Frage 1. Eine Faustregel gibt es nicht pauschal.

7. Welches Unternehmen haben sie als Vorbild, was Social Media-Aktivitäten angeht?

Social Media-Kommunikation ist äußerst individuell und als solches ist der Ansatz über Vorbilder eine Social Media Strategie zu definieren die falsche Herangehensweise. Als erstes muss die bestehende Unternehmenskommunikation mit seinen Instrumenten und Kanälen analysiert werden. Als zweites werden in einem internen und äußerst intensiv geführten Entwicklungsprozess Social Media Guidelines (Benimmregeln) entwickelt, die dann für alle als verbindliche Kommunikationsrichtlinien anerkannt und gelebt werden. Sie sind das Fundament, auf das alle Aktivitäten und Aktionen basieren müssen, wie Themengebiete, Kommunikationshäufigkeit, Art der Kommunikation etc. Das bedeutet: jede Social Media Aktivität muss kongruent mit diesen Richtlinien erfolgen. Social Media Kommunikation ist Bestandteil Corporate Communications und somit auch Bestandteil der Corporate Identity!

8. Halten Sie es für sinnvoll, dass die IHK Reutlingen mit Sozialen Medien arbeitet?

Ja.

9. Was gefällt Ihnen besonders an den Social Media-Auftritten der IHK Reutlingen (<http://www.facebook.com/IHK.Reutlingen>, www.twitter.com/#!/ihk_reutlingen) ?

-

10. Wo sehen Sie noch Entwicklungsfelder für die IHK Reutlingen?

Siehe meine Ausführungen unter Punkt 7. Ich vermisse aktuelle regionale Wirtschaftsinformationen. Auch das Thema Ausbildung und IHK-Abschlussprüfung, die derzeit läuft, fehlen mir. Die IHK sitzt an zahlreichen exklusiven Daten, die genutzt werden müssten (vgl. Internetauftritt der IHK, einfach verlinken).

Zur Person: Jörg Schmidt ist stellvertretender Rektor der Akademie der media GmbH.

Anlage 5: Experteninterview mit Markus Berger

1. In ein paar Jahren wird Social Media für jedes Unternehmen unentbehrlich sein. Was ist Ihre Meinung zu dieser Aussage?

Absolut richtig. Ich glaube, dass nur die Unternehmen in die Zukunft gehen können, die auch tatsächlich dialogfähig sind. Das ist auch der große Unterschied zu allen anderen Medien. Derjenige der das nicht kann, der wird jetzt nicht mehr mit jüngeren Zielgruppen in Dialog treten können. Irgendwann wird des Thema normal sein, auch bei der älteren Generation. Aus diesem Grund ist es unentbehrlich diesen Kanal nicht zu belegen.

2. Welche Bedeutung werden Soziale Medien in Zukunft haben?

Die Bedeutung die sie in einem Dialog haben. Jede Art von Kommunikation die über die herkömmlichen Medien funktioniert ist eine einseitige Kommunikation, die logischerweise immer vom Sender gesteuert wird. Die sozialen Medien werden ein Kanal neben anderen sein, aber er wird natürlich zunehmen, weil es der einzige Weg ist seinen Stakeholdern auf die Finger zu schauen. So weiss man, was sie bewegt. Diese Möglichkeit ein Feedback zu bekommen wird nach dem derzeitigen Stand nur durch Social Media funktionieren. Es ist eine Strategieraufgabe für jedes Unternehmen, denn jedes Unternehmen sucht den Dialog mit seinen Kunden.

3. Welche Anwendungsfelder für Social Media sehen Sie? (Recruiting, Kundendienst)

Das Thema Recruiting ist sicher gut. Hat einen hohen „Return-on-Invest“. Alles was mit Kundendienst und Sales zu tun hat ist schwieriger, da Social Media keine Werbeplattform ist. Kunden wollen nicht mit Werbeanzeigen „zugespart“ werden. Einige Unternehmen verstehen das nicht, da sie sich nicht mit dem Thema Dialog auseinander setzen. Alles was absatzfokussiert ist, funktioniert nur langfristig. Alles was imageorientiert ist funktioniert fast immer und kurzfristiger.

4. Was für Gefahren sehen Sie in Social Media?

Das Thema Urheberrechte ist natürlich zur Zeit ein großes Thema. Da gibt es ein großes schwarzes Loch, was das Thema Rechtssicherheit beilangt und das ist für viele Unternehmen im Moment noch ein Hemmschuh um überhaupt zu starten. Es gibt

wenige Experten und es gibt wenige Möglichkeiten mit diesen Experten in Kontakt zu treten. Die Unternehmen wollen Sicherheit. Einige Unternehmen sehen eine Gefahr darin, dass Mitarbeiter von anderen Unternehmen abgeworben werden, weil sie Kontakt über Soziale Medien haben. Wir sehen das nicht so. Einen „Shitsorm“ auf der eigenen Seite wünscht sich natürlich auch keiner. Wenn man die Regeln der Kommunikation beachtet, kann man seine Meinung frei äußern und muss eigentlich nicht mit einem „Shitstorm“ rechnen. Man muss sich vorher überlegen was man sagt und sich den Konsequenzen bewusst sein und man muss sich auch einmal einen Fehler eingestehen.

5. Wird der Social Media-Manager künftig ein normaler Beruf? Oder sind wir alle Social Media Manager?

Es ist beides richtig. Der Social Media Manager wird ein normaler Beruf werden. Wahrscheinlich auch mit rasenden Wachstumszahlen. Jeder ist sein eigener Social Media Manager.

6. Wie viele Social Networks kann man gleichzeitig sinnvoll bedienen bzw. nutzen?

Gute Frage. Man sollte all die nutzen, die man auch wirklich sinnvoll nutzen kann. Es macht sicher Sinn für ein Unternehmen, sowohl Facebook als auch Google Plus zu nutzen wenn ich die Ressourcen habe beides mit den entsprechenden Inhalte zu füttern. Es kann ja sein, dass in einer Zielgruppe der eine bei Facebook ist und der andere bei Google Plus deswegen sollte man beides abdecken. Bei Google Plus hat man noch den Vorteil des Suchmaschinenrankings. Im Endeffekt macht es die Quantität und nicht die Qualität. Da wo man den Zielgruppen guten Content liefern kann, sollte man präsent sein. Wer die Dialogfähigkeit nicht hat, sollte auch die Netzwerke nicht bedienen.

7. Welches Unternehmen haben sie als Vorbild, was Social Media-Aktivitäten angeht?

Krones AG, Weltmarktführer im Bereich Befüllungsanlagen. Ein B2B-Unternehmen mit 18.000 Fans auf der Facebook-Seite. Haben zwar 10.000 Mitarbeiter aber es ist ein Unternehmen, dass nicht so sexy ist. Die haben Social Media von der Pike auf gelernt. Das zeigt sich wie sie Interessenten ansprechen. Sie haben zum Beispiel einen Azubi Blog. Es ist eine authentische Darstellung eines großen und mittelständischen

Unternehmen. Es zeigt dass man nicht sexy und hip sein muss, sondern einfach und ehrlich Inhalte kommuniziert. Die haben mittlerweile eine Team an Journalisten, die sich nur mit dem Thema Social-Media befassen und das sieht man einfach. Das trifft den Nerv der Zielgruppen.

8. Halten Sie es für sinnvoll, dass die IHK Reutlingen mit Sozialen Medien arbeitet?

Natürlich ist es sinnvoll, es ist sogar ein Muss dass die IHK Reutlingen das tut. Ich bin ja selbst Vollversammlungsmitglied und in verschiedenen Gremien und Netzwerken der IHK Reutlingen. Das Thema Dialog ist einer Institution wie der IHK auf den Leib geschrieben. Viele Dinge, die die IHK Reutlingen auch zu ihren strategischen Geschäftsfeldern zählt ist darüber zu berichten, was sie alles tun. Da gibt es unglaublich großes Portfolio an Informationen. Sie ist also prädestiniert in sozialen Netzwerken die jeweiligen Zielgruppen anzusprechen. Betrachtet man die Mitgliedszahlen der IHK Reutlingen sieht man wie groß das Potenzial zum Beispiel in Facebook ist. Das ist ein Thema, dass die IHK Reutlingen hoch professionell belegen muss.

9. Was gefällt Ihnen besonders an den Social Media-Auftritten der IHK Reutlingen (<http://www.facebook.com/IHK.Reutlingen>, www.twitter.com/#!/ihk_reutlingen) ?

Es ist schwer zu sagen. Ich bin Fan der Seite und sehe was passiert. Ich tu mir aber schwer zu sagen was mir besonders gefällt. Das liegt unter anderem daran,, dass ich sehr häufig bei der IHK Reutlingen vor Ort bin und deshalb viele Themen schon kenne und wenn ich sie dann auf Facebook nochmal zugespielt bekomme, dann hält sich der inhaltliche Wert in Grenzen.

10. Wo sehen Sie noch Entwicklungsfelder für die IHK Reutlingen?

Ich habe häufig den Eindruck, dass dort Inhalte gepostet werden, die ich bereits über andere Medien der IHK Reutlingen kennen. Es gibt aber bei der IHK auch unglaublich viele Informationen die man auch zwischen den Zeilen lesen kann und das wäre eigentlich der richtige Inhalte um einen Dialog über die sozialen Netzwerke aufzubauen. 180 Fans ist sicher eine bescheidene Zahl für die Anzahl der Mitglieder. Es geht aber in erster Linie darum gehaltvolle Inhalte und nicht nur viele Fans zu haben. Da gib es noch einen großen Pol an Informationen, der sinnvoll wäre, den es aber nicht in der

WNA oder im Newsletter gibt. Einfach Dinge dazwischen, denn die IHK Reutlingen generiert unglaublich viele Themen.

Zur Person: Markus Berger ist Geschäftsführer bei der Werbeagentur B-Werk Metzingen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname